

Sosiaalinen media – niille jotka matkustavat myös työkseen

Mitkä sosiaalisen median palvelut tuovat lisäarvoa liikematkustajalle?

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3642
Författare:	Jenny Lindström
Arbetets namn:	Social Media – För de som reser också för jobbet
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Matkatoimisto Oy Area
<p>Sammandrag:</p> <p>Uppdragsgivaren för detta arbete är affärsresebyrån Matkatoimisto Oy Area. Syftet med undersökningen är att redogöra för hur affärsresenärer använder och uppfattar social media, söker information och ser resebyråns roll. Syftet med arbetet är att tillsammans med resultaten och teorin, föreslå relevanta social media kanalerna för Area. Teorin beskriver social media ur flera perspektiv, då rådande och allmänt accepterad social media teori existerar inte. Teorin skall fungera som grund för Area att skapa en social media strategi, tillsammans med resultaten av undersökningen. Undersökningen svarar på de första frågorna i strategikapande ”Till vem och varför?”. Teorin innehåller Salmenkivi & Nymans nya marknadsföringsmix i jämförelse till Kotlers 4P:n. Teorin beskriver social medias påverkan genom verk från bland andra Shirky och Li & Bernoff. Teorin innehåller också flera tolkningar av hur social media kan användas till strategiskt nytta för företag.</p> <p>Undersökningsmetoden för detta arbete är kvantitativ i form av en webbenkät. Enkätundersökningen behandlar frågor om hur mycket tid affärsresenärer tillbringar på nätet, vilka social media tjänster de använder och vilka källor används att samla information. Enkäten innehåller också åsiktsfrågor om öppenhet i social media, källornas pålitlighet och resebyråns roll för resenären. Antalet respondenter är 131. Undersökningens resultat beskriver affärsresenären som en medveten men passiv användare av social media. Affärsresenären ser inte nytta eller trygghet i att prata om sin affärsresa i social media. Pålitligt och relevant information letas från resebyrån, intranätet, samarbetspartner och arbetskamrater. Resebyrån framhävs som en kvalitativ informationskälla. Resebyråns roll är att ge resenären trygghet, service, skapa reseanvisningar och förse pålitlig information. Area kunde ta i bruk anonyma och begränsade social media kanaler, som för-tjänar även passiva deltagare. Area kan differentiera sig genom de nya kanalerna samt förstärka sin brand och ge bättre kundservice som en online resebyrå.</p>	
Nyckelord:	Area, social media, affärsresande, resebyrå, marknadsföring, kundservice,
Sidantal:	65
Språk:	Finska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3642
Author:	Jenny Lindström
Title:	Social Media – For those who travel, also for work
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Travel Agency Area Ltd
<p>Abstract:</p> <p>Business travel agency, Travel Agency Area is the commissioner for this thesis. The purpose of the research is to determine how business travelers use and relate to social media, search for information and see the role of the travel agency. The purpose of this thesis is to suggest suitable social media channels for Area, through the results of the research and theory. The theory describes the current field of social media as there is no generally established theory on the subject. The theory is meant to function as a guideline for Area for the creation of a social media strategy, together with the results of the research. The research answers the first questions of strategy creation: “To whom and why?”. The theory includes the new marketing model by Salmenkivi and Nyman in comparison to Kotler’s 4P marketing mix. The theory also contains a description of social media influence by, among others, Shirky and Li & Bernoff. To give further depth, the theory has several sources’ interpretations of how social media has strategic value for business.</p> <p>The research method is quantitative in the form of an internet survey. The survey contains questions about how much time the business traveler spends online and which social media services they use. The survey also asks questions about opinions of social media, sources of information and the role of the travel agency. The amount of participants is 131. The results of the research describe the business traveler as an aware but passive user of social media. The business traveler does not see value or feel secure about sharing their business travel plans in social media. For Trustworthy and relevant information, business travelers turn to a travel agency, the company intranet, partners and co-workers. The travel agency is pronounced as a qualitative source of information. The role of the travel agency is to ensure the security of the traveler, give service, make travel instructions and give reliable information. Social media channels which are also useful for passive users and give the opportunity to stay anonymous, could be suitable for Area. With these new social media channels, Area can differentiate itself, strengthen its brand and give better customer service as an online travel agency.</p>	
Keywords:	Area, social media, business travel, travel agency, marketing, customer service
Number of pages:	65
Language:	Finnish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3642
Tekijä:	Jenny Lindström
Työn nimi:	Sosiaalinen media – niille jotka matkustavat myös työkseen
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	Matkatoimisto Oy Area
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän työn toimeksiantaja on liikematkatoimisto Matkatoimisto Oy Area. Työn tavoitteena on tutkimuksen avulla selvittää miten liikematkustaja käyttää ja suhtautuu sosiaaliseen mediaan sekä tulosten ja teorian avulla tulkita mitkä sosiaalisen median kanavat soveltuvat Arealle. Teoriapohja kuvaa sosiaalista mediaa monesta eri näkökulmasta, yleisesti hyväksytyn teorian puuttuessa. Teorian on tarkoituksena toimia pohjana Areal sosiaalisen median strategian luomiselle, yhdessä tutkimuksen kanssa. Tutkimus vastaa strategian ensimmäisiin kysymyksiin ”Kenelle ja miksi?”. Teoria sisältää vertauksen Salmenkiven ja Nymanin uuden markkinointimallin ja Kotlerin 4P:n markkinointimix:in välillä. Teoriassa käsitellään sosiaalisen median vaikutusta muun muassa Li & Bernoffin sekä Shirky:n teoksien avulla. Teoria sisältää myös näiden kirjailijoiden ja lukuisten elektronisten lähteiden tulkintaa siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää strategisesti yrityksen eduksi.</p> <p>Tämä työn tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, ja se toteutettiin verkkokyselyllä. Kysely sisältää kysymyksiä siitä, kuinka paljon aikaa vastaaja viettää verkossa, miten hän käyttää sosiaalista mediaa ja hänen mielipiteensä siitä. Kyselyssä selvitetään myös miten vastaajat keräävät tietoa matkaa varten ja miten he näkevät matkatoimiston roolin. Kyselyyn vastaajien määrä on 131. Tutkimuksen tulokset kuvaavat liikematkustajaa tietoisena, mutta passiivisena sosiaalisen median käyttäjänä. Liikematkustajat eivät koe tarpeelliseksi tai turvalliseksi jakaa tietoa työmatkastaan sosiaalisessa mediassa. Luotettavaa ja relevanttia tietoa haetaan matkatoimistolta, intranetistä, yhteistyökumppaneilta ja kollegoilta. Matkatoimisto korostuu laadukkaana tiedon lähteenä. Matkatoimiston tehtävä on turvallisuuden takaaminen, palvelun ja luotettavan tiedon tarjoaminen sekä matkustuspoliitiikan luominen. Sosiaalisen median kanavat, jotka hyödyttävät myös passiivista käyttäjäkuntaa ja jossa käyttäjillä on mahdollisuus pysyä anonyymeinä, soveltuvat Arealle. Area voi näiden uusien kanavien avulla erottua joukosta, vahvistaa brändiään ja antaa parempaa asiakaspalvelua online matkatoimistona.</p>	
Avainsanat:	Area, sosiaalinen media, liikematkustus, matkatoimisto, markkinointi, asiakaspalvelu
Sivumäärä:	65
Kieli:	Suomi
Hyväksymispäivämäärä:	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	8
1.1	Taustaa.....	9
1.2	Tutkimusongelma	9
1.3	Tutkimuksen tavoite ja rajausta	9
1.4	Määritelmiä	10
2	MARKKINOINTI MUUTOKSESSA.....	12
2.1	Miten markkinointi muuttuu matkailualalla	15
2.1.1	<i>Liikematkustaja</i>	16
2.2	Sosiaalinen media	18
2.3	Sosiaalisen median strategia	19
2.3.1	<i>Kuuntele</i>	21
2.3.2	<i>Keskustele</i>	23
2.3.3	<i>Tue</i>	26
2.3.4	<i>Omaksu</i>	26
3	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS	27
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	27
3.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	28
	Verkkokysely	30
3.3	Kyselylomake	30
3.4	Tutkimusmenetelmän toteuttaminen	31
4	TULOKSET	31
4.1	Taustatiedot.....	32
4.2	Internetin käyttö	33
4.3	Sosiaalisen median palvelut.....	35
4.4	Sosiaalisen mediaan suhtautuminen.....	37
4.5	Tiedon keruu.....	38
4.6	Matkatoimiston rooli.....	39
5	POHDINTAA	40
6	PÄÄTELMÄT	40
6.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	40
6.2	Tutkimuksen rajoitukset.....	41
6.3	Ehdotuksia jatkotutkimuksille	42
6.4	Loppusanat.....	42

LÄHTEET	43
LIITTEET	51

KUVALUETTELO

Kuva 1. Markkinointisuppilo (Li & Bernhoff 2008 s.101)	12
Kuva 2. 4P-markkinointimalli muuttuu CREF-malliksi verkossa (Salmenkivi & Nyman 2007)	13
Kuva 3 Netinkäyttöprofiilit Suomessa prosentuaalisesti (TNS Gallup 2011)	21
Kuva 4. Eri kyselyiden valvonta. (Christensen et al. 1998 s. 112) Kirjoittajan jäljittelemä.	29
Kuva 5. Vastaajien jakautuminen yrityksen koon perusteella	32
Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma	32
Kuva 7. Vastaajien jakautuminen vastaajan roolin perusteella	32
Kuva 8. Kuinka monta matkaa vastaajat varaavat Areasta vuodessa	33
Kuva 9 Vastaajien Internetinkäyttö ajassa mitattuna.....	33
Kuva 10 Vastaajien Internetinkäyttö suhteutettuna ikäryhmiin	34
Kuva 11 Vastaajien Internetinkäyttö matkavarauksien määrään suhteutettuna.....	34
Kuva 12. Vastaajien sosiaalisen median palveluiden käyttö.....	35
Kuva 13. Palveluiden käytön yleiskatsaus verrattuna matkavarausten määrään	36
Kuva 14. Jakavatko vastaajat tietoa työmatkastaan sosiaalisessa mediassa	37
Kuva 15. Vastausten jakauma avoimeen kysymykseen “Miksi et jaa tietoa työmatkastasi sosiaalisessa mediassa?”	37
Kuva 16 Lähteet joista haetaan tietoa työmatkaa varten.....	38
Kuva 17. Ensisijaiset syyt käyttää matkatoimistoa.....	39

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Internetinkäyttöprofiilit (Bernhoff 2010 & TNS Gallup 2011).....	40
---	----

1 JOHDANTO

Vaihdantatalous ja yhteisöllinen jakaminen, jossa ihmisryhmittymät jakavat resursseja yhteisen hyvän tavoittelemiseksi, ovat ihmisille luontainen ja alkuperäinen tapa tehdä kauppaa. Suurempien ihmisjoukkojen ja kehittyvän talouden myötä tuli tästä sittemmin rahataloutta. Se teki tavarasta rahan muodossa symbolisesti arvokkaan. Kauppa oli silti vielä suhdekauppaa, jossa ulkopuolisten sijaan, tututtuja, turvallisia ja läheisiä kauppakumppaneita suosittiin. Kilpailu tapahtui suhteiden kautta. Sittemmin suhteiden merkitys väheni kasvavan populaation ja kilpailun myötä, tuotannon tehokkuudesta tullessa valttikortti. Markkinointi ja uudet mediat, kuten lehdet ja radio, veivät suhdetalouden paikan. Viestiä saatiin nyt tehokkaammin suurelle yleisölle ja tehokas markkinointi toi samaa luotettavuutta kuin aikaisemmin suhdetaloudessa. Nyt, yli sata vuotta radion keksimisen jälkeen markkinointi on turruttanut aistimme. Massamarkkinointi on tullut tiensä päähän.(Hanas 2008; Brogan 2008)

Internetin ja sosiaalisen median myötä suhdetalous on alkanut saavuttaa uudelleen moniulotteista merkitystä. Suhteita luodaan verkossa vuorovaikutuksessa myyjän ja asiakkaan välillä, sekä asiakkaiden kesken. Olemme palaamassa takaisin yhteisöihin, mutta tällä kertaa yhteisöt löytyvät verkosta.(Kaupan liitto 2010)

Internetin vallankumous alkoi kotisivuista ja sillä vaatimuksella, että yritysten yhteystietojen oletettiin löytyvän verkosta. Nämä sivut muistuttivat elektronisia käyntikortteja, joissa asiakasta kehoitettiin ottamaan yhteyttä puhelimitse, sähköpostilla tai tulemaan käymään fyysiseen toimipisteeseen. Tästä verkkosivut kehittyivät nopeasti tiedonlähteeksi josta löytyi uusin ja relevantin tieto yrityksestä. Asiakkaat ohjattiin verkkosivuille eikä sieltä pois. Tämä on johtanut monet yritykset, esimerkiksi matkatoimistot, sulkemaan toimipisteensä ja siirtämään kaiken toimintansa Internetiin. Toisaalta kaikki tämä tieto on passiivista; lisätietoa, suositteluja ja asiakaspalvelua saadakseen asiakas soittaa edelleen asiakaspalveluun. (Salmenkivi & Nyman 2007 s.16,30-31)

Elämme nyt web 2.0:ssa, interaktiivisessa vallankumouksessa. Tieto verkossa ei enää ole yksisuuntainen monologi yritykseltä asiakkaalle, vaan dialogi, johon koko maailma voi osallistua. Tätä kutsutaan sosiaaliseksi mediaksi. Tänä päivänä jos yrityksellä ei ole kotisivuja, yritystä ei tavallaan ole olemassa. Tulevaisuudessa voimme nähdä vuorovaikutuksen yrityksen luotettavuuden mittapuuna. Jos yritys ei anna mahdollisuutta kes-

kustelulle voi olla syytä olettaa, että he joko eivät halua kuunnella tai että heillä on jokin mitä eivät halua kertoa. (Salmenkivi & Nyman. 2007 s.37; Li & Bernoff 2008 s.11)

Tein työharjoitteluni keväällä 2011 Matkatoimisto Arealla. Heidän tavoitteensa hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan yhdistyi omaan kiinnostukseeni aiheeseen. Työni avulla pyrin ymmärtämään kuinka muutos asiakkaan ja yrityksen välillä vaikuttaa liikematkustajaan ja kuinka matkatoimisto pystyy tarjoamaan lisäarvoa asiakkailleen.

1.1 Taustaa

Area on vuoden 2011 alussa uudistanut brändiään. Area muun muassa möi vapaa-ajan matkustuksensa Aurinkomatkoille, sekä uusi verkkosivujensa ilmeen ja toiminnallisuuden. Area on nyt ainoastaan liikematkatoimisto. Osa uutta ilmettä oli logon vaihto sinisestä pinkkiin erottuakseen mm. Suomen Matkatoimistosta ja tehdäkseen Areasta helpommin lähestyttävän, matkailijan ”kaverin”. Area on relevantti kumppani niin pienille, kuin keskisuurille ja suuryrityksille. Area suhtautuu asiakkaisiinsa, ei vain liikematkustajina vaan ihmisinä jotka matkustavat työssään. Areassa käytetään tästä syystä termejä työmatkustaja ja työmatka. Area haluaa olla erilainen ja yllättävä toimija liikematkailualalla ja sosiaalinen media uutena palveluna ja markkinointikanavana sopii näihin puitteisiin.

1.2 Tutkimusongelma

Sosiaalista mediaa käytetään toistaiseksi vähän ja varovaisesti Suomessa matkailualalla. Monilla matkailualan yrityksillä on Facebook- ja Twitter-sivuja mutta harva tietää miten ja miksi niitä käytetään. Mitä hyötyä on sosiaalisesta mediasta, jos ei ymmärretä kuinka sitä voidaan hyödyntää ja miksi sen hyödyntäminen on niin tärkeää? Mitä nykypäivän liikematkustajat haluavat matkatoimistolta? Miten liikematkustajat käyttävät sosiaalista mediaa yleisesti sekä liikematkustuksessa?

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimuksen on tarkoitus toimia pohjana Arean sosiaalisen median strategialle. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin kenelle ja miksi. Tutkimuksen tavoite on

ymmärtää liikematkustajan käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja hänen suhtautumistaan siihen, sekä selvittää, mitkä ovat matkatoimiston tärkeimmät roolit liikematkustajan näkökulmasta. Sosiaalisen median kenttä on laaja ja hyöty, mitä kukin sieltä hakee, vaihtelee. Vastaamalla tutkimuskysymyksiin voidaan valita liikematkustajille ja Arealle soveltuvat sosiaalisen median kanavat sekä ymmärtää mitkä ovat niiden hyödyt. Tutkimuksen ei ole tarkoitus tutkia kanavien rahallista arvoa eikä luoda tarkkaa strategista suunnitelmaa siitä mitkä ja miten eri kanavat otetaan käyttöön. Tutkimuksen kohderyhmä rajautuu Areal asiakasrekisteriin.

Teoriaosuudessa esitellään tavallisimpia sosiaalisen median kanavia sekä selvitetään kuinka Internet ja sosiaalinen media muuttavat perinteistä markkinointia, itse matkailualaa, liikematkustajan käyttäytymistä sekä yrityksen suhdetta asiakkaisiin. Teoriaosuuden on tarkoitus on tukea Areal sosiaalisen median strategian luomisessa. Teoriaosuudesta on rajattu pois sosiaalisen median teoriaa, joka ei ole olennaista Areal liiketoiminnalle.

1.4 Määritelmiä

Blogi tulee sanoista web log eli verkkoloki, joka kaikessa yksinkertaisuudessaan on työkalu, joka järjestää artikkelit niin, että uusin kirjoitus näkyy ensimmäisenä. Tähän liittyy nykyään lähes aina kommentointimahdollisuus. Kirjoitukset ovat yleensä lyhyitä ja puhuttelevia, mutta alusta itsessään mahdollistaa minkä tahansa sisällön ja tästä syystä blogityökaluja käytetään monesti kokonaisten kotisivujen luomiseen. Hyvänä esimerkkinä voisi mainita Twitterin, koska se on niin sanotun *mikrobloggauksen* työkalu. Siinä rajoituksena on enintään 140 merkin viesti (*tweetti*), johon saa liittyä ainoastaan tekstiä. Tästä syystä viesteihin usein liitetään linkkejä, jotka ohjaavat kuviin sekä pidempiin kirjoituksiin. Twitter käyttää *hashtageja* järjestelläkseen miljoonia tweettejä aiheen mukaan. Hashtagi on Twitterin sisäinen hakusana joka merkitään risuaidan(#) avulla esim. ”Saatiin todella halvat #lennot”. (Rowse 2005; Twitter 2011)

Sosiaaliset verkostoitumispalvelut ovat tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta eniten tapetilla, jopa niinkin paljon että moni luulee sosiaalisen median kattavan pelkästään ne. Sosiaalisia verkostoitumispalveluja on monia ja niillä on usein miljoonia käyttäjiä. Tunnetuimpia näistä ovat Facebook ja MySpace. Facebookissa on tavanomaista esittäytyä

omalla nimellään, kun taas esimerkiksi MySpaces:issä monilla on keksitty käyttäjätunnus. Jokainen voi näissä verkostoissa luoda oman ystäväpiirin ja jakaa tietoa julkisesti maailmalle, ystäville tai ainoastaan perheenjäsenille, jos niin haluaa. Verkostojen sisäisesti luodaan myös pienempiä vertaisryhmiä, joita ei niinkään yhdistä ystävyys, vaan yhteinen kiinnostuksen kohde. Facebook:han oli alkujaan koulukavereiden yhteisö mutta nykyään voi ”ystävystyä” ajatuksiin, mielipiteisiin, yrityksiin ja organisaatioihin.(Myers 2011)

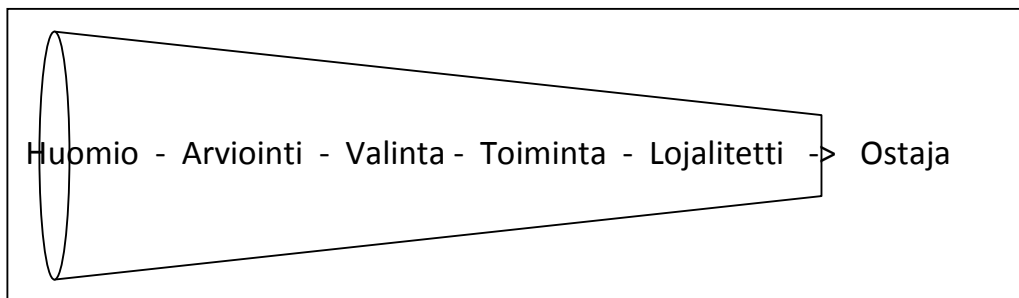
Wiki on työkalu tiedon yhteisölliseen jakamiseen ja työstämiseen. Kuka tahansa voi muokata Wikiä, jonka takia se soveltuu yhteistyöhön. Toimiakseen Wiki tarvitsee riittävästi käyttäjiä, jotka antavat sille sisältöä ja arvoa. Nämä osallistujat toimivat *moderatoreina* eli sisällön suojelijoina. Wikeistä kuuluisin on Wikipedia, josta kaikki alkoi. Wikipedia toimii, koska sillä on monia suojelijoita, jotka pitävät häiriköt ja sabotoijat loitolla.(Li & Bernoff 2008 s.24-25 & Shirky 2008 s.132-135)

Foorumit, arvostelut ja kommentit ovat sosiaalisen median tärkeitä elementtejä, jotka mainitaan turhan harvoin. *Foorumi* on työkalu, jolla monta henkilöä, ajasta riippumatta, voi keskustella toistensa kanssa jonkun tietyn asian ympärillä. Foorumeita voi käyttää keskusteluun, väittelyyn, ongelmien ratkomiseen, asiakastukeen tai vastaavaan. *Arvostelut ja kommentit* ovat usein osa verkkokauppojen toiminnallisuutta siten, että tuotteille voi esim. antaa tähtiluokituksen kommentin kera. Toisaalta on myös lukemattomia sivuja, joissa on pelkästään tuotearvosteluita ja vielä sitäkin enemmän foorumeita ja blogeja, joista löytyy myös arvosteluja kaiken muun keskustelun lomassa. Tämä on tämän päivän tapa kuluttaa ja niin positiivinen kuin negatiivinenkin palaute on keskeistä helpottamaan kuluttajan verkkokaupankäyntiä.(Li & Bernoff 2008 s.26-28, Salmenkivi & Nyman 2007 s.114-115)

RSS on lyhenne Really Simple Syndication:ista ja tätä työkalua käytetään seuraamaan uuden sisällön julkaisua eri sivuilla. Työkalun hyöty on siinä, että sivuja ei tarvitse erikseen seurata, vaan *RSS-syötteiden* kerääjät näyttävät uusimman sisällön heti kun sitä julkaistaan. Useimmat, ellei kaikki blogit ja verkkolehdet sisältävät tämän toiminnon. Koska verkossa on niin paljon sisältöä, ovat tällaiset tietoa keräävät ja suodattavat työkalut erityisen tärkeitä. Niitä käytetään luomaan oma henkilökohtainen mediakanava, persoonallinen internet.(Salmenkivi & Nyman 2007 s. 178-179)

2 MARKKINOINTI MUUTOKSESSA

Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista ja kuvaillaan yleensä suppilona tai megafonina. (Kuva 1) Suppilomallissa suulla on Huomio, ja sen jälkeen tulevat Arviointi, Valinta, Toiminta ja Lojaliteetti. Lopuksi suppilosta ulos tulee Ostaja. Tämän mallin ongelmana on, että suurin osa mainonnasta keskittyy huomion keräämiseen eikä supilon sisäisiin vaiheisiin. Kuluttajia pommitetaan mainonnalla joka päivä koko päivän. Tämän seurauksena viestinnästä helposti tulee vain taustamelua, joka yritetään parhaan mukaan peittää tai sivuuttaa. Markkinointi toimii tehokkaimmin silloin kun sitä ei koeta mainontana. (Li & Bernhoff 2008 s. 101-102)



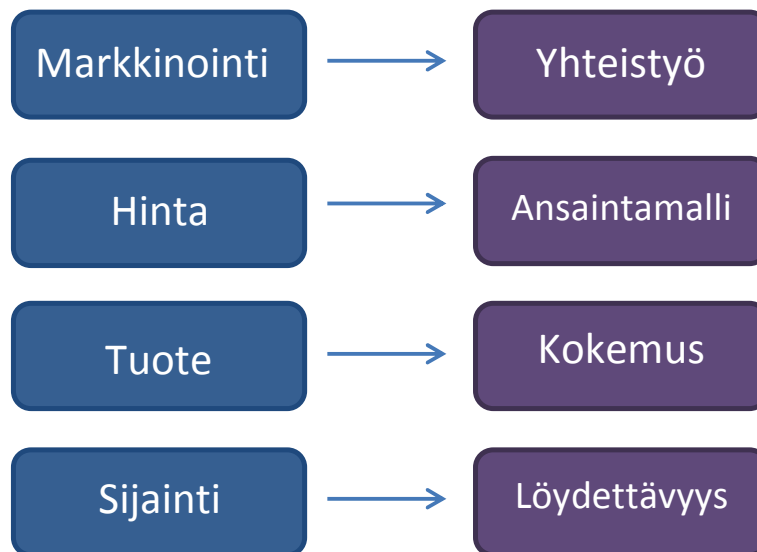
Kuva 1. Markkinointisuppilo (Li & Bernhoff 2008 s.101)

Internet ja sosiaalinen media ovat moninaisuudessaan ja muokattavuudessaan media, jolla voidaan päästä käsittelemään supilon sisäisiä osioita. Yritykset voivat avata uusia kanavia. Näissä asiakkaat voivat vapaaehtoisesti olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, sekä ostaa tuotteita ja palveluita suoraan. Yrityksillä on mahdollisuus kuunnella asiakkaan sisäistä ajatuskulkua ostoprosessissa, keskustella sekä vanhojen että potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja vaikuttaa ostoprosessiin. Massamarkkinoinnin ajat ovat ohitse ja uudet iskulauseet ovat yksilöinti, vapaaehtoisuus ja kohdistus. (Li & Bernhoff 2008 s.101-102; Fenwick 2011)

Markkinoinnilla on neljä merkittävää ominaisuutta. Markkinoinnissa on ensisijaisesti kyse prosessista, joka koostuu analyysistä, suunnittelusta, käytäntöön otosta sekä tarkkailusta. Toiseksi siinä on kyse eri markkinointimenetelmien sekoituksesta eli markkinointimixistä. Kotlerin lanseerama 4P:n markkinointimix on tunnetuimpia ja käytetyimpiä. Neljä P:t ovat tuote (product), hinta (price), sijainti (place) ja markkinointi (promo-

tion). Näitä yhdistellään eri tavoin tilanteesta riippuen. Markkinoinnissa on myös kyse arvon vaihtokaupasta kahden osapuolen välillä. Ostaja antaa aikaa, rahaa tai palveluita ja myyjä antaa jotain arvokasta vastineeksi. Transaktion tulee hyödyttää molempia osapuolia, niin yksilöä kuin organisaatiota. Markkinointi verkossa sen sijaan on prosessi, jolla luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita online-toimenpiteiden avulla. Verkossa vaihdetaan ideoita, tuotteita ja palveluja, jotka täyttävät molempien osapuolien tarpeet. Internet ei ole perinteinen media ja samat säännöt eivät päde siellä. Internetissä asiakkaita on houkuteltava osoittamalla kiinnostusta, herättämällä keskustelua ja keskustelemalla ja yleisesti antamalla suurempaa arvoa kuin tuotteet, joita on myymässä. (Mohammed et al 2003 s.3-7; Kotler et al 2008 s.157-158)

Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin mukaan perinteisen 4P-mallin korvaa uusi CREF-malli, joka koostuu Kaksisuuntaisesta markkinoinnista (Collaboration), Ansaintamallista (Revenue Model), Kokemuksesta (Experience) sekä Löydettävyydestä (Findability). Kaksisuuntaista markkinointia ts. yhteistyötä tehdään perinteisen yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan. Markkinointiviesti luodaan yhdessä asiakkaan kanssa, jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Kun markkinasegmenteistä tulee hajanaisempia ja vaikeammin määri-



Kuva 2. 4P-markkinointimalli muuttuu CREF-malliksi verkossa (Salmenkivi & Nyman 2007)

teltäviä, yhteistyötä voidaan käyttää uusien segmenttien löytämiseen. Asiakkaat voivat ehdottaa ja äänestää ideoita ja kertoa uusista potentiaalisista markkinoista. Asiakkaista tulee osa yrityksen toimintoja. Kanta-asiakkaat ovat potentiaalisia konsultteja, markki-

nointikanavia tai jopa asiakaspalvelijoita. Yhteistyöstä lisää kappaleessa 2.1. (Salmenkivi & Nyman 2007 s.220-223; Li & Bernoff 2008 s.146-147,188)

Hinta on CREF-mallissa muuttunut ansaintamalliksi, jossa tuotteen tai palvelun hinta ei ole keskeinen. Verkossa suuri osa palveluista on ilmaisia ja tuotot tulevat muista ansaintamalleista. Yksi tavanomainen ansaintamallista on niin sanottu Freemium malli. Freemium tuotteissa on ilmainen, rajattu versio ja maksullinen täysi versio. Hinnoista on tullut ilmeisiä ja kansainvälisesti kilpailevia, ekologisuuden sekä kestävän kehityksen vaikutuksen alaisia. Hinta ei enää itsessään ole kilpailukeino, vaan tuotteen arvo tulee tunneperäisistä motivaatioista. Kuluttajat valitsevat tuotteen, joka on persoonallinen, jolla on uniikki tarina, joka vastaa kuluttajan arvomaailmaa ja on kokemuksellinen. (Salmenkivi & Nyman 2007 s. 251–262)

Niin ikään, kun hinta menettää keskeisen merkityksensä, myös tuote pitää nähdä vain pienenä osana koko tuotteen kokemusta. Kokemus, joka tulee brändistä eli kaikesta mikä tuotteeseen liittyy, luo tuotteen kuvitteellisen arvon. Kuluttajat maksavat enemmän kokemuksesta, joka luo kontrastia arkeen. Vihreät arvot ovat vieneet trendiä pisteeseen, jossa kuluttajat maksavat mieluummin kokemuksesta kuin tavarasta. Markkinointi itsessään on kokemuksellista. Tämä näkyy parhaiten viraalikampanjoissa, esimerkiksi videoiden miljoonina katselukertoina. ”Tylsä tuote on vain tekosyy tylsälle markkinoinnille” huomauttavat Salmenkivi & Nyman. Internet on yrityksen tärkein brändikanava ja kaikki toimenpiteet siellä tulee nähdä brändäämisen valossa. (Salmenkivi & Nyman 2007 s. 264–272)

Viimeiseksi tulemme sijaintiin, jonka synonyymi verkossa on löydettävyys. Tämä on yksi tärkeimmistä seikoista uudessa markkinointimallissa. World wide web:ssä, josta löytyy yli 14,41 miljardia verkkosivua, on vaikea erottua yrityksenä. Yrityksen nimi ja toiminta kiinnitetään hakusanoihin ja linkitetään eri puolille Internetiä, esimerkiksi hintavertailusivustoille. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa hakukoneoptimointia, jolla yrityksen sivuja yritetään nostaa relevanteilla hakusanoilla esiin. Myös kaikki ulkoiset linkit ja brändimaininnat ovat osa optimointia. Perinteisessä markkinoinnissa liikkeen keskeinen sijainti tarkoittaa suurempia tuottoja kaupoille. Hakukoneoptimointi, linkitys sekä sosiaalinen media nostavat verkkokauppaa keskeiselle sijainnille. Hakukoneet ja löydettävyys ovat verkossa tehneet marginaalituotteiden menestyksen mahdolliseksi.

Esimerkiksi Amazon, joka myy kirjoja, myy menekkiteoksia tuhansittain. Silti suuri osa tuotoista tulee kirjoista, joista tuskin kukaan on kuullut, mutta joita muutama ostaa. Kun näitä marginaalituotteita on tuhansia, nousevat tuotot suuriksi. (Salmenkivi & Nyman 2007 s. 257–258, 278–283; WorldWideWebSize 2011)

2.1 Miten markkinointi muuttuu matkailualalla

Markkinointi on matkailualalla muuttunut radikaalisti viimeisten kymmenen vuoden ajan. Vuonna 2010 matkat käsittivät noin 38 % koko internetmyynnistä Suomessa, eli 3,6 miljardia euroa. Yhä suurempi osa kuluttajista suunnittelee itse matkansa ja rakentaa pakettimatkoja Internetissä. Matkatoimistot sulkevat sen seurauksena toimipisteitään ja lopettavat kuvastojen painamisen. Matkatoimistot ovat viime vuosina erikoistuneet ja muun muassa Area on päättänyt erikoistua liikematkoihin. Area möi vapaa-ajan matkatoimintonsa Aurinkomatkoille 2010. Aurinkomatkat on matkatoimistoista niitä harvoja, jolla on edelleen perinteisiä matkatoimistoja ja kuvastoja. Samaan aikaan Aurinkomatkat johtaa alaa sosiaalisessa mediassa. Se lanseerasi 2007 oman verkkoyhteisönsä nimeltä Paikka Auringossa. Asiakkaat voivat jakaa matkakokemuksiaan ja arvostella kohteita. Asiakkaat rikastavat kohteiden tietoja omilla mielipiteillään, kertomuksillaan ja kuvillaan. Aurinkomatkojen toimitusjohtaja Tuomo Meretniemi kertoo kuinka tämä yhdistelmä virallista ja epävirallista tietoa on ollut suuri menestys. Asiakas saa tietoa ja palvelua tavalla, joka hänelle sopii parhaiten. Maailmassa, jossa moni siirtää kaiken toimintansa Internetiin, voi perinteisellä kuvastolla ja kivijalkaliikkeillä erottua joukosta ja luoda vahvan brändin tämän ympärille. Meretniemi jatkaa kertomalla, että Aurinkomatkojen suunnitelma on lopettaa perinteinen markkinointi viiden vuoden sisällä. Tämä on luonnollinen reaktio trendiin, jossa kuluttajat eivät enää lue matkailulehtiä tai käytä muita ”perinteisiä” lähteitä matkan suunnitteluun. Virallinen lähde koetaan puolueelliseksi siinä, missä sosiaalinen media on puolueeton – mielipiteitä on monia ja niiden antajana toimivat muut kuluttajat. Kuten jo aiemmin mainittiin, niin varsinainen vallankumous on se että markkinointi muuttaa muotoaan. Verkossa ei tarvitse huutaa lujaa eikä niin moneen suuntaan kuin perinteisessä markkinoinnissa, vaan voidaan keskittyä antamaan parasta palvelua ja rakentamaan vahvaa brändiä. Älypuhelimet tuovat verkon lähemmäs kuluttajaa ja ovat merkittävä tekijä markkinoinnin muuttamisessa huomiosta

löydettävyyteen. (Meretniemi 2009; Kärnä 2011; Jauhiainen 2005; Laakso 2011; Kankare 2010; Laitila 2007; Markkinointi ja Mainonta 2006; Digibusiness 2010)

2.1.1 Liikematkustaja

Liikematkustajia on ollut olemassa yhtä kauan kuin matkustaminen yleensä. Vapaa-ajan matkustus tuli paljon myöhemmin, kun varakkaalla keskiluokalla alkoi olla enemmän vapaa-aikaa muun muassa matkustamiseen. Vapaa-ajan matkustusta ja liikematkustusta on päällisin puolin vaikea erotella, koska niihin sisältyvät samat palvelut: kuljetus, majoitus ja ravitsemuspalvelut. Ero tulee motiivista. Liikematkustaja matkustaa hoitaakseen tai kehittääkseen yrityksen toimintaa, ja matkan maksaa työnantaja tai yrityksen edustaja. Nämä lähtökohdat tekevät liikematkustuksen luonteesta erilaisen kuin vapaa-ajan matkustuksesta. Työnantaja ohjaa matkustamista, koska se maksaa kulut ja matkakohde määrittyy työn tarkoituksen mukaan. Tämä tarkoittaa, että kohde on usein kaupunki tai muu kaupallinen tai teollinen keskus. Matkustamisen ajankohta on arkipäivinä, vuodenajasta riippumaton ja reaktioaika on yleensä alle viikko varauksen ja matkustuksen ajankohdan välillä. Poikkeuksia näille ominaisuuksille ovat yksityisyrittäjät, jotka maksavat omat matkansa sekä suuret tapahtumat, jotka varataan kuukausia tai jopa vuosi etukäteen ja suunnitelmat tehdään osallistujien yhteisten tarpeiden mukaan. Incentive-matkustus kuuluu myös liikematkustukseen vaikka suomalaiset eivät yleisesti näe asiaa niin. (Verhelä 2000 s.9-14)

Liikematkustajat ovat vaativia asiakkaita, koska matkalla on vaikutus muuhunkin kuin matkustajaan; sen vaikutukset ulottuvat kauas ja matkoja ei välttämättä tehdä matkustamisen ilosta. Matkat ovat pakollisia, ja on erityisen tärkeää, että kaikki sujuu mutkattomasti aikarajoitteiden puitteissa, sillä yrityksen menestys voi riippua siitä. Tästä syystä liikematkustaminen voi olla henkisesti raskasta. Gunilla Bergström Casinowsky kuvaa väitöskirjassaan liikematkustajan arkea toisinaan yksinäisenä, herättäen tylsyyden tai syyllisyyden tunteita. Matkustaminen saattaa tarkoittaa öitä pois kotoa ja aikataulun vaihtelu voi aiheuttaa vaikeuksia järjestää aikaa ystäville. (Verhelä 2000 s.14–15; Bergström Casinowsky 2011 s.108–109)

Taantuma ja vihreä liike ovat saaneet yritykset harkitsemaan vaihtoehtoja matkustukselle pitämällä webinaareja, telekonferensseja ja online-tapaamisia eri ympäristöissä. Tor-Björn Erling huomautti Inicio 2010 konferenssissa, että matkustaminen on edelleen tär-

keää uusien kontaktien luomisessa sekä monimutkaisten tai herkkien aiheiden käsittelyssä. Se mikä on muuttumassa, on kuinka vanhoja suhteita ja yksinkertaisempia aiheita hoidetaan. Investointi liikematkustukseen on samalla investointi suhteisiin ja viestii tapaamisen tärkeydestä. (Erling 2010)

Sosiaalinen media on edelleen vaikea sovittaa Business to Business (b2b) - matkajärjestelyihin. American Express esitteli Inicio 2010 – tapahtumassa tutkimuksen sosiaalisesta mediasta liikematkahallinnossa. Siinä tuli ilmi, että yrityksille kulujen vähennys on suurin syy käyttää tätä matkatoimistopalvelua. Sosiaalisella medially ei ole selkeää investoinnin tuottoastetta, jolla vähentää kuluja, parantaa matkailukokemusta tai matkustussääntöjen noudattamista. Sosiaalisen median moninaisuus aiheuttaa myös esteitä käyttää sitä matkajärjestelyissä. Yritykset kaipaavat harvempia työkaluja, jotka ovat luotettavampia, käyttäjäystävällisempiä ja helpompia ohjata. Nuori sukupolvi ei tulevaisuudessa välttämättä käänny perinteisten matkansuunnittelutyökalujen, kuten yrityksen intranetin tai alihankkijoiden verkkosivujen puoleen, kertoo GoSeeTell Networks. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että nuori sukupolvi, niin sanotut ”milleniaalit”, etsivät luotettavaa tietoa kollegoilta, ystäviltä, tutuilta ja perheenjäseniltä. (Manning et al. 2010)

Liikematkustajat ovat teknologisesti suuntautuneita. Monet liikematkustajat ovat jatkuvasti yhteydessä Internetiin älypuhelimien avulla. BCD Travelin mukaan puolella nuorista yritysmatkustajista on älypuhelin. Jotkut lentoyhtiöt tarjoavat nykyään langattoman verkon, jolloin verkossa voi olla myös lentäessä. Tämä asettaa yrityksille paineita esiintyä Internetissä monipuolisesti, niin että liikkuvat asiakkaat saavat suurimman hyödyn. Vanhat mediat, kuten puhelin ja sähköposti, johtavat vielä markkinoita. Kuitenkin yhä useampi asiakas vaatii tietoa, jota on tarjolla ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiilivälikkeet ovat rajapinta, joka auttaa räätälöimään palvelun eri asiakkaille, eri tarpeisiin. Liikematkustajat, kuten vapaa-ajan matkustajatkin, kuuntelevat virallisten lähteiden sijaan myös yhä enemmän kollegoiden ja läheisten mielipiteitä. He hakevat enemmän henkilökohtaista arvoa ja kokemuksia, jotka on räätälöity heille. Yksilöity palvelu tasaa entisestään liike- ja vapaa-ajan matkustusta kahtena erillisenä toimialana. (BCD Travel 2010)

2.2 Sosiaalinen media

Käyttäjä nimeltä TheFinlandeze julkaisi videon Youtube:n 22.2.2011 kuvaten Hotelli Ellivuoren hotellihuonetta, johon oli todella tyytymätön. Video oli nimetty ”HOTELLI ELLIVUORI, Sastamala - Suomen huonoin ja epäterveellinen hotelli 2011 (IMO)”, jossa IMO tarkoittaa ”minun mielestäni”. Kaksi päivää myöhemmin videota oli katseltu yli 80 000 kertaa ja muutamaa päivää myöhemmin luku nousi yli 190 000:en, kunnes hotelli pyysi poistamaan videon. Tieto ei verkosta kuitenkaan helposti katoa, tänä päivänä sama video voi löytyä muiden käyttäjien lataamana. TheFinlandezella, videon alkupe-
räisellä julkaisijalla, ei ollut muita videoita profiilissaan. Tästä voi olettaa että hän loi profiilin ainoastaan saadakseen kyseisen videon Internetiin. Tämä on nykypäivää ja esimakua tulevaisuudesta, jossa asiakkaalla on mahdollisuus ja halu jakaa tietoa vapaasti verkossa, reaaliaikaisesti ja kansainvälisesti. (TheFinlandeze 2011; Dome 2011; Salmenkivi & Nyman 2007 s.231)

Suomalaiset kuuluvat Euroopan aktiivisimpiin Internetinkäyttäjiin ja 85,3 %:ssa (2011) talouksista on verkkoyhteys. Vuonna 2009 luku oli vain 78 %. Internetiä käytetään nykyään lähes päivittäin; 13 tuntia per viikko 16–60 vuotiaiden keskuudessa ja 22 tuntia 16–20 vuotiaiden keskuudessa. Internetinkäyttö on myös monipuolista: 71 % 16–60 vuotiaista lukee sähköpostia, 14 % hakee tietoa, 19 % käyttää verkkopankkia, 7 % lukee e-lehtiä. Suomalaiset ovat erittäin sosiaalisia verkossa, jossa 37 % käyttää sosiaalisia verkostoja. Tässä näkyy nuoren sukupolven vaikutus: ero 21–24 vuotiaiden ja keskiarvon välillä on 30 %. Päinvastainen korrelaatio näkyy sähköpostin käytössä, joka laskee 10 % jokaisen nuoremman ikäluokan mukana. (Sirkiä & Rohvakka 2009; TNS Gallup 2011)

Ihminen on sosiaalinen ja meillä on aina ollut tarve luoda kontakteja ja kommunikoida keskenämme. Clay Shirky kirjoittaa kirjassaan *Here Comes Everybody* ”...työkalut eivät riitä. Työkalut ovat vain keino toteuttaa olemassa oleva motivaatio”. Halu luoda kontakteja, auttaa toisia, jakaa tietoa ja työskennellä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi on pakko olla olemassa, jotta teknologiasta on mitään hyötyä. Soneran ja Taloustutkimuksen tutkimuksista käy selkeästi ilmi, että suomalaiset vaativat yritysten läsnäoloa verkossa; kuuntelemassa ja keskustelemassa avoimesti ja rehellisesti. Asiakkaat keskustelvat myös aktiivisesti keskenään ja 72 % suomalaisista on etsinyt tuotteista arvostelu-

ja ja mielipidekirjoituksia verkossa. Asiakkaat luottavat omiin henkilökohtaisiin verkostoihinsa ja jopa tuntemattomiin verkossa enemmän kuin mainoksiin ja yrityksiin. Keskustelua käydään hintavertailusivustoilla, foorumeissa, blogeissa sekä sosiaalisissa verkostoissa. Aktiivisimmat osallistujat näissä medioissa ovat tulevaisuuden mielipidevaikuttajia. (Kauppa.fi 2010; Salmenkivi & Nyman 2008 s.98; Markussen 2011; Shirky 2008 s.16–17)

Marshall McLuhan puhui jo 60-luvulla ”Maailmankylästä” kirjassaan *The Gutenberg Galaxy* ja siitä miten maailma pienenee informaation vapaalla virtauksella yli maantieteellisten ja kulttuuristen rajojen. Tämä luo vaatimuksia läpinäkyvyydelle ja osallistumiselle. Valheilla, hiljaisuudella ja kerskailulla on antisosiaalinen vaikutus. Nuori sukupolvi on hyväksynyt ajattelutavan julkisesta elämästä, jossa kaikki tieto jaetaan medias-
sa, joka ei unohda. Meidän henkilökohtainen historiamme saa tulevaisuudessa täysin uuden merkityksen, kun yksilöstä voi selvittää lähes kaiken muutamalla hakusanalla. Yritykset eivät voi välttää tätä trendiä. (Li & Bernoff 2008 s.182; Salmenkivi & Nyman 2007 s.54–56; O’Shaughnessy 2005 s.19)

Yritys ja asiakas löytävät toisensa entistä tehokkaammin Internetin avulla. Markkinointitutkimus tapahtuu molemmin puolin. Sosiaalisen median avulla yritys voi tehdä niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista tutkimusta hyvin pienellä sijoituksella ja arvokkailla tuloksilla. Tutkimus voi myös olla jatkuva prosessi, jonka aikana pystyy saamaan palautetta ja kysymään sen hetken kysymyksiä. Tämä on osa tämän päivän asiakaspalvelua ja uudet työkalut antavat mahdollisuuden hoitaa sitä verkossa. (Li & Bernoff 2008 s.80–81, 183; Malmelin et al. 2007 s.91–93; Shirky 2008 s.106-107)

2.3 Sosiaalisen median strategia

Useimmat sosiaalisen median kirjailijat ja asiantuntijat neuvovat luomaan strategian menestyäkseen sosiaalisessa mediassa. Strategian sisältö voi vaihdella paljon kehottamalla vain ”maalaisjärjen” käyttöön tai kirjoittamalla tarkat ohjeet mistä puhutaan, kuka puhuu ja missä mediassa. Sosiaalisen median hyödyntämiseen ei ole yhtä mallia tai ohjetta. Sosiaalisen median kenttä on todella laaja ja jokaisen yrityksen tarpeet ovat erilaiset. Strategian tärkeimpiä ominaisuuksia on näyttää selkeästi, mitkä sosiaalisen media palvelut tukevat brändiä ja auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Palatakseni Mc-

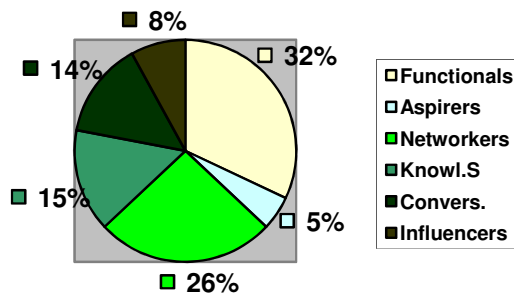
Luhaniin, hänen tunnetuimpia lausahduksiaan on ”the medium is the message”. Siinä hän viittaa siihen, kuinka paljon media, jossa viestitään, vaikuttaa itse viestin tulkintaan. Tästä syystä esimerkiksi Facebook ei välttämättä sovi kaikille brändeille tai yrityksille (kts. Keskustele 2.3.2). Li & Bernoff kuvailevat POST-menetelmää, joka on lyhennelmä ihmisistä (People), tavoitteista (Objectives), strategiasta (Strategy) ja teknologiasta (Technology) ja toimii prosessina strategian luomiseen. Ensimmäisenä tulevat ihmiset, eli asiakkaat, kuluttajat ja jossain määrin myös yrityksen työntekijät. Ensimmäinen kysymys, joka tulee esittää strategiaprosessissa, on ketä me haluamme kuunnella, keiden haluamme osallistuvan ja mikä on asiakkaiden tämän hetkinen suhde yritykseen. Tämä tieto on perusta kaikelle yrityksen toiminnalle verkossa ja ilman tätä tietämystä ei sosiaaliseen mediaan kannata osallistua. (Li & Bernoff 2008 s.41–45; Gross 2011; Auramo et al. 2011)

Profiili	Motivaatio	Sosiaalisuus	Toiminta
Luojat	SoMe auttaa minua ilmaisemaan itseäni	Johtaa keskustelua omassa blogissaan, kuvagalleriasa, foorumissa jne.	Kirjoittaa blogia, ottaa kuvia, luo omat Internet-sivut jne
Kriitikot	SoMe auttaa minua vaikuttamaan	Aktiivinen keskustelija, ilmaisee mielipiteensä	Kirjoittaa muiden töistä, kommentoi
Seurustelijat	SoMe auttaa minua olemaan yhteydessä missä ikinä olen	Aktiivinen keskustelija monessa mediassa, erityisesti sosiaalisissa verkostoissa	Facebookkaa, tweettaa, foursquareaa aktiivisesti älypuhelimella. Aina Internetissä
Tiedon kerääjät	SoMe auttaa minua löytämään monipuolista tietoa	Keskustelee lähinnä määrätyn aihepiirin ympäriltä esim. tuotteesta, ei itsestään	Hakee tietoa esimerkiksi foorumeista, käyttää RSS-lukijaa ja kirjamerkitsee aktiivisesti ja sosiaalisesti
Verkostoitujat	SoMe auttaa minua olemaan yhteydessä läheisiin ja tuttaviiin	Keskustelee aktiivisesti suljetuissa verkostoissa mutta vähän julkisesti verkossa	Laaja verkosto esim. Facebookissa mutta jakaa vähän julkisesti esim. Twitterin kautta
Pyrkijät	Haluan olla aktiivisempi SoMe:ssa ja kokeilla uutta	Lukee paljon mutta sanoo vähän	Löytyy sosiaalisista verkostoista,
Käytännölliset	Käytän Internetiä vain kun se on tarpeen	Ei ole sosiaalisesti verkossa	Käyttää s-postia, verkkopankkia ja lukee uutisia

Taulukko 1 Internetinkäyttöprofiilit (Bernoff 2010 & TNS Gallup 2011)

Yleinen sääntö verkossa osallistumiselle on niin sanottu 90-9-1-sääntö. Tämän säännön mukaan 1 % luo uutta sisältöä, 9 % kommentoi, kysyy, äänestää ja rakentaa luotua sisältöä ja 90 % on passiivisia seuraajia. Nämä suhteet vaihtelevat maasta, yhteisöstä, aiheesta ja muusta kontekstista riippuen. Yleisesti on kuitenkin turhaa yrittää saada kaikkia käyttäjiä mukaan keskusteluun. Strategian tulee sisältää jonkinlainen kuvaus siitä miten kohderyhmä Internetissä toimii

ja miten haluaisi sen toimivan. Li & Bernoff ja TNS Gallup ovat jakaneet ihmiset eri verkonkäyttöprofiileihin riippuen siitä, kuinka paljon verkossa vaikuttaa ja mitä hyötyä sieltä haetaan. Li & Bernoff kuvaa tätä tikapuinna, jossa osallistuminen nousee joka askeleella (taulukko 1). TNS Gallup



Kuva 3 Netinkäyttöprofiilit Suomessa prosentuaalisesti (TNS Gallup 2011)

taas tuo kuvauksiin mukaan kuluttajakäyttäytymisen Internetissä. Profiilit auttavat ymmärtämään yrityksen asiakkaiden motivaatioita ja käyttäytymistä Internetissä. Jokaisessa ryhmässä on jakauma eri profiilien edustajia (kuva 5). Nuori sukupolvi tulee tekemään tikapuiden yläpäästä ajan myötä laajemman. (Li & Bernoff 2008 s.41–45, 67–68; Bernoff 2010; TNS Gallup 2011; Salmenkivi & Nyman 2007 s.114–115)

Yhtä tärkeää kuin on tietää, ketä sosiaalisella medially yritetään tavoittaa, on myös päättää miksi. Mitkä ovat niin kvantitatiiviset kuin kvalitatiiviset tavoitteet ja miten niiden menestystä mitataan. Tavoitteita voivat olla asiakkaiden passiivinen kuunteleminen, asiakaspalautteen tehokkaampi käsitteleminen, pysyvän ryhmähaastattelun luominen tai lähempien suhteiden kasvattaminen parhaiden asiakkaiden kanssa. Tavoitteen valinta selkeytyy tuntemalla asiakkaansa ja yhdistämällä asiakkaan ja yrityksen tarpeet. (Broganb 2008) Seuraavaksi käyn läpi eri tapoja lähestyä sosiaalista mediaa niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta.

2.3.1 Kuuntele

Kuunteleminen on luonnollinen tapa aloittaa sosiaalisen median strategia. Se sisältää pienimmän riskin yritykselle. Kuunteleminen on helpointa vahvoille brändeille ja mää-

rätyille tuotteille, kuten esimerkiksi elektroniikalle. Se on myös yleisesti helpompaa b2c (business to consumer) yrityksille kuin b2b (business to business) yrityksille. Tämä johtuu siitä, että vahvat brändit ovat osa kielenkäyttöä ja niillä on puolestapuhujia, jotka ovat tehneet brändistä osan identiteettiään. B2b tuotteet ovat keskittyneet enemmän hyötyyn kuin imagokysymyksiin ja voivat siksi olla vaikeita löytää verkkokielestä. Keskustelua ei toki tarvitse käydä määrätystä yrityksestä, jotta keskustelu olisi kiinnostavaa. Internetistä löytyy aina jotain keskustelua alasta; sen kehityksestä, virheistä ja onnistumisista jossain muodossa. Yrityksen on myös tärkeää tarjota omia kuuntelupalustojaan asiakkaille esimerkiksi palautekaavakkeen tai yhteystietojen muodossa. (Li & Bernoff 2008 s.19)

Kuuntelu verkossa on niin sanottua ”kalastelua”, jolla saalistetaan määrättyjä hakusanoja, jotka ovat kiinnostavia yritykselle. Verkkosivut, kuten SocialMention, hakevat tietoa blogeista, uutissivuilta, keskustelufoorumeilta ja yleisesti netistä hakusanojen avulla. Tulokset saadaan RSS-syötteenä (kts. 1.4 Määritelmiä), joka voidaan lisätä esimerkiksi Netvibesiin (kotisivulle, joka kerää RSS-syötteitä). Samalle kotisivulle voidaan lisätä RSS-syöte esimerkiksi Twitteristä samoilla hakusanoilla. Hakusanat ovat verkkoja, jotka asetetaan eri medioihin ja RSS-syöte tarkoittaa, että verkot ovat aina vesillä. Kun jokin tärppää, se näkyy heti kotisivulla. Netvibesin ja muiden vastaavien palveluiden avulla voi seurata useaa kanavaa samanaikaisesti ja reagoida tehokkaasti esimerkiksi negatiiviseen palautteeseen. Muut työkalut, kuten HootSuite, ovat erikoistuneita johonkin määrättyyn kanavaan. HootSuite kerää Twitter hakusanoja ja käyttäjien tweettejä. HootSuite:n kautta pystyy helposti esimerkiksi vastaamaan asiakaskysymyksiin, joita tehdään Twitteri:ssä. Tämän lisäksi on myös monia maksullisia ammattikäyttöön tarkoitettuja kuuntelutyökaluja. Nämä keräävät ja järjestävät asiaankuuluvaa tietoa sekä mitaavat sen helposti ymmärrettävään ja käytännölliseen formaattiin. (Roxallen 2011; Brogana 2011; SocialMention 2011)

Suomeksi kuuntelu aiheuttaa erityisongelmia suomenkielen sijamuodoista johtuen. Esimerkiksi, sen sijaan, että voitaisiin käyttää hakusanaa ”travel” kaikkeen, joka liittyy matkailuun ja turismiin, joudutaan käyttämään sanoja ”matka, matkan, matkalla, matkassa, matkustaminen, reissu” ja niin edelleen. Toinen ongelma saattaa olla, ettei brändillä ole tarpeeksi uniikkia nimeä. Areal tapauksessa pelkkää Area hakusanaa ei voi

käyttää, koska se on tavallinen englanninkielen sana. Harva hakukone osaa etsiä tehokkaasti suomenkielisiltä sivuilta. Parempia hakutuloksia saa jos hakee hakusanoilla ”matkatoimisto Area”, mutta virallista nimeä hyvin harva tulee hakuun käyttäneeksi. (Li & Bernoff 2008 s. 68; Auramo et al. 2011; Roxallen 2009)

2.3.2 Keskustele

Matkailualasta on helppo löytää keskustelua verkossa, jopa b2b markkinoilla. Matkailu on tunteita herättävää, koska matkailussa on olennaista siirtyä turvallisesta tuntemattomaan. Tämän lisäksi matkailu on pitkä ja monimutkainen palveluketju, jossa pienikin virhe ketjussa, joko asiakkaan tai palveluntarjoajan puolelta, saattaa aiheuttaa suuriakin ongelmia ja variaatiota laadussa. Tämä yhdistettynä asiakaskuntaan, jolla on aleneva kynnys tehdä video, blogiposti, tweetti tai arvostelu, tekee niin kuuntelusta kuin keskustelusta verkossa olennaisen ja tärkeän osa matkailualaa. Sosiaalisessa mediassa pätee sama sääntö kuin asiakaspalvelussa: reagoi negatiiviseen, nauti positiivisesta. Internetissä nopeus ja rehellisyys palkitaan kun taas hitaus ja epärehellisyys rangaistaan tehokkaasti. (Bergström Casinowsky 2010; Boyd 2008; Sons of Maxwell 2009; Ayres 2009; Grove 2009)

Viraalivideokampanjat voivat olla tehokas tapa saada huomiota ja luoda keskustelua. Viraali video muistuttaa perinteistä markkinointia, mutta siihen liittyy löydettävyyden elementti. Viraali video täytyy löytää, jonka jälkeen ihmiset jakavat sitä linkkien avulla eri verkostoihin. Näissä verkostoissa video herättää kiinnostusta ja keskustelua. Menestyksekkäät kampanjat inspiroivat ihmisiä tekemään omia versioitaan, ehdottamaan uusia ideoita sekä jatkamaan keskustelua kampanjasivulla. Videokampanja on myös tapa monipuolistaa tiedonhakua. Kun joku etsii tietoa tuotteesta tai yrityksestä, näkyvät hakutuloksissa myös videot, jotka liittyvät hakuun. Siten, pelkällä olemassaolollaan, yritys markkinoi itseään. Esimerkki matkailualalta ovat eri maiden viralliset matkailukampanjat, joihin usein liittyy myös videokampanja. Kesällä 2010 Islanti teki sarjan nimeltä ”Inspired by Iceland”, jonka tarkoituksena oli tuoda tuhkapilven jäljiltä turismi takaisin. Videoilla on miljoonia katsojia, joka osoittaa suurta kiinnostusta Islantia kohtaan. Videon kommentteissa keskustellaan paljon Islannin eri nähtävyyksistä sekä muun muassa valaanpyynnistä, joka on monelle tunteita herättävä aihe. Keskustelussa paikallinen

kommentoi ja kumoaa väitteet laittomasta valaanpyynnistä ilman, että videon luojan täytyy puuttua asiaan. B2b yrityksillä ei tarvitse olla suurta kampanjaa ja miljoonia katsojia. Riittää, että kampanja puhuttelee muutamaa päätöksentekijää, erottaa yrityksen kilpailijoista ja luo alun asiakassuhteelle. (InspiredbyIceland 2010; O'Neill 2010; Sicarius100 2010; Li & Bernoff 2008 s.102–104; Baskin 2011)

Monella yrityksellä on nykyään Twitter-tili, joka on erittäin tehokas mobiilimedia koska tweetit ovat lyhyitä ja tietorikkaita viestejä. Tweetti sisältää usein linkin, joka vie pidempään artikkeliin, mutta lyhyen viestin avulla on helppo selvittää onko linkki tarpeeksi kiinnostava houkuttelemaan avaamiseen. Twitteriä käytetään usein uutiskanavana tuotelanseerauksiin, tarjouksiin ja poikkeustilanteisiin. Esimerkiksi tuhkapilven aikana 2010, Twitter oli keskeinen kommunikointikanava. Matkailijat yrittivät päästä kotiin tai löytää majoitusta hashtagilla #getmehome ja #ashtag. Twitter, toisin kuin esimerkiksi Facebook, on avoin eli kuka tahansa pystyy näkemään kenen tahansa tweetit ilman, että itse omistaa Twitter profiilia. (Arina 2010)

Blogit ovat useiden yritysten käytössä keskustelu- ja viestintäalustana. Blogit on usein kirjoitettu avaamaan keskustelua, joka jatkuu kommenteissa ja joskus myös muissa blogikirjoituksissa. Keskustelu on henkilökohtaista ja rehellistä, johon markkinointipuhe ei kuulu. Tilanne muistuttaa konferenssia, jossa blogikirjoittaja pitää kiinnostavan puheen ja pyytää sitten yleisöä liittymään keskusteluun. Kuten konferenssi, blogi toimii parhaiten silloin, kun sillä on selkeä aihepiiri jota se käsittelee. Suosituimpia blogeja kutsutaan muotiblogeiksi, ruokablogeiksi, teknologiablogeiksi ja niin edelleen, koska niillä on selkeä tarkoitus. Selkeällä aihepiirillä on myös helppo rajata keskustelua asialliseen ja aiheettomaan, vaikka blogi olisi henkilökohtainen. Mitro Kivinen kuvaa 2011 IT-tapahtumien paneelikeskustelussa että ”...tuntuu siltä, että jokaisella itseäänkunnioittavalla asiantuntijalla on blogi”. Tällä hän tarkoitti että, jokaisella asiantuntijalla on perustavanlaatuinen tarve keskustella lempiaiheestaan ja saada palautetta. (Li & Bernoff 2008 s.19–20; Salmenkivi & Nyman 2007 s.159; Auramo et al. 2011)

Sosiaaliset verkostot, toisin kuin esimerkiksi blogit, ovat yleensä suljettuja ja vaativat jonkinlaisen osallistumisen ollakseen hyödyllisiä. Blogin lukijan ei tarvitse itse kirjoittaa blogia tai tuntea sen kirjoittajaa nauttiakseen blogista. Sosiaaliset verkostot kuten

Facebook, ovat henkilökohtaisia, epävirallisia ja kaoottisia, aivan kuin kahvipöytäkeskustelu. Keskustelija esittelee itsensä omalla nimellään ja suurin osa keskusteluista tapahtuu ystävien, tuttujen ja perheenjäsenten kesken. Yrityksen osallistuminen tähän keskusteluun on yhtä luontevaa kuin tuntemattoman osallistuminen kahvipöytäkeskusteluun – esittely ja relevanssi on tärkeää. Suomalaisista vajaa 36 % on Facebookissa, ja heistä suurin osa, 57 %, on 25–34 vuotiaita. Facebook on siitä syystä houkutteleva media, mutta se ei edellä mainituista syistä sovi kaikille yrityksille eikä kaikille keskusteluille. (Hernandez 2011; Heatherington 2011; Charpentier 2009; Hall 2011; Li & Bernoff 2008 s.21–23; Socialbakers 2011)

Riippumatta siitä missä mediassa keskustelua käydään, viestin ja sisällön on oltava hyödyllistä ja relevanttia lukijalle, jotta se olisi hyödyllistä yritykselle. Sosiaalinen media on yleisesti läpinäkyvä media, johon kaunistelu, kerskailu, sensuuri ja piilotetut viestit eivät kuulu. Monet yritykset pelkäävät tätä läpinäkyvyyttä ja kritiikin alaisiksi joutumista. Toisaalta läpinäkyvyys toimii molemmin puolin ja kritikon perättömät väitteet voidaan kumota julkisesti. Kuten esimerkissä InspiredbyIceland, tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat usein puolustavat yritystä ja kuurouttavat kritiikot. Joten jos yrityksellä ei ole suuria synkkiä salaisuuksia, voi sosiaalisessa mediassa toimia itsevarmasti. Aurinkomatkojen toimitusjohtaja Tuomo Meretniemi kertoo kuinka ennen Paikka Aurin-gossa-foorumin avaamista monet pelkäsivät, että foorumi avaa vain mahdollisuuden antaa negatiivista palautetta. Aurinkomatkat teki asiakastyytyväisyyskyselyn, joka näytti, että 97 % asiakkaista oli tyytyväisiä Aurinkomatkojen tuotteisiin. Tämä rohkaisi avaamaan foorumin ja tuloksena on ollut pelkästään positiivisia kokemuksia. Negatiivinen julkisuus on negatiivista vain, kun siihen ei reagoida. Nopea reaktio taas voidaan kääntää hyväksi PR:ksi ja asiakaspalveluksi. Keskustelun avulla yritys voi, esimerkiksi tuotelanseerauksen yhteydessä, saada nopeasti arvokasta tietoa asiakkailta ja olla siten ketterämpi. Osallistuneet asiakkaat pysyvät helpommin uskollisina asiakkaina, jos heille antaa mahdollisuuden toimia osana yrityksen toimintaa. Erilaiset mahdollisuudet räätälöidä, ehdottaa ja luoda tuotteita antavat tunteen, että ”tämä on minun yritykseni, minun brändini”. (Li & Bernoff s.103; Salmenkivi & Nyman 2007 s.67–70, 159; McAnally 2009; Charlton 2009; Meretniemi 2009)

2.3.3 Tue

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tehokkaasti asiakaspalvelun jatkeena. Sen sijaan että asiakasta pyydetään soittamaan, voidaan asiakas ohjata tukifoorumille tai FAQ:in (Frequently Asked Questions). Sieltä hän voi nopeasti ja tehokkaasti saada vastauksen kysymykseensä. Tapauksissa, joissa jokin ongelma ilmenee usein, on FAQ oiva työkalu karsimaan puheluita ja keskusteluja, joissa moni kysyy samaa asiaa. Tukifoorumit ovat tavanomaisia teknologiayrityksille, joiden ongelmat voivat olla hyvin monimutkaisia ja spesifejä, jolloin pelkkä FAQ riittää. Foorumeissa kuka tahansa voi esittää kysymyksen ja kuka tahansa voi vastata siihen. Asiakkaat tukevat toisiaan yhtä paljon tai jopa enemmän kuin moderaattorit, kuten esimerkiksi yrityksen edustajat. Tämä lisää todennäköisyyttä saada oikea vastaus kysymykseen. Foorumit säästävät kaikki käydyt keskustelut, jolloin etenkin pitkäaikaisten foorumien tapauksessa, kysymykseen saattaa jo löytyä vastaus. Tukeminen voi myös tapahtua muissa sosiaalisen median kanavissa. Tarkoituksena on antaa asiakkaalle vaihtoehto toimistolle, myymälälle tai puhelinpalvelulle. Etenkin yrityksille, joilla ei ole fyysistä toimistoa tai myymälää, on tärkeää kehittää asiakaspalvelua verkossa sosiaalisen median avulla. Koska tämä asiakaspalvelu on julkista, voivat useat asiakkaat hyötyä palvelusta samanaikaisesti, ja vuorovaikutus on hyvää PR:ää. (Li & Bernoff 2008 s.157–158, 163; Drysdale 2010; Barone 2009)

2.3.4 Omaksu

Kun sosiaaliseen mediaan todella sukelletaan, joudutaan ennemmin tai myöhemmin omaksumaan asiakkaat osaksi yritystä. Sosiaalisella medially on potentiaali muuttaa perusteellisesti yrityksen rakennetta ja toimintaa. Muutosta ei pysty estämään ja siksi on viisasta olla varautunut siihen. Organisaatiosta tulee vähemmän hierarkinen ja strukturoitu. Vanhat osastot järjestellään uudelleen ja kaikki voivat jossain määrin antaa osansa kaikkien osastojen toimintoihin. Asiakkaista tulee integroitu osa yrityksen toimintaa ja asiakas lakkaa olemasta markkinointiviestien passiivinen kuuntelija. Asiakas kertoo mitä hän haluaa ja mitä ei ja luo markkinointiviestin yhdessä yrityksen kanssa tai jopa sen puolesta. Brändit eivät koskaan ole olleet täysin yrityksen vallassa, mutta sosiaalinen media korostaa sitä entisestään. (Li & Bernoff 2008 s.157–158, 183; Salmenkivi & Nyman 2007 s.221)

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmiä on pääasiassa kahdenlaisia; kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii pureutumaan syvällisesti ja läheisesti tutkimuksen aihepiiriin, yleensä vastausten määrän kustannuksella. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät kuten haastattelut ja fokusryhmät, antavat mahdollisuuden lisäkysymyksille ja vastausten kuvailuun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeintä ei ole objektiivisuus, vaan henkilökohtaisen kokemuksen ymmärtäminen. Objektiivisuuden saavuttaminen kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hankalaa, sillä otanta on yleensä pieni ja tutkimuksen tekijä on keskeisessä asemassa tulkitsemassa tuloksia. Tutkimusmateriaalia voidaan käyttää teorian luomiseen, joka todennetaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. (Christensen et al. 1998 s.47–48)

Kvantitatiivinen tutkimus tutkii eri muuttujien vaikutusta toisiinsa ja suhteita niiden välillä. Tämä tutkimus suoritetaan lähinnä kyselylomakkeilla tai kokeilla, jotta tutkimusdata olisi mahdollisimman objektiivinen ja mitattavissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään numeerista dataa ja suhteiden mittaukseen käytetään erilaisia tilastollisia menetelmiä, kuten esimerkiksi frekvenssejä, mediaaneja, korrelaatiota ja keskiarvoja. (Christensen et al. 1998 s.47–48)

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmä, jota tässä opinnäytetyössä käytetään, on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tämän tutkimuksen tiedonkeruutapana on ollut kyselylomake, jossa suurin osa kysymyksistä on strukturoituja valintakysymyksiä ja lisäksi muutamia avoimia kysymyksiä. Kysymykset on luotu selvittämään kuinka Arealn asiakkaat, eli liikematkustajat ja liikematkastoista päättävät henkilöt, käyttävät sosiaalista mediaa sekä työn merkeissä että yleisesti. Tutkimustuloksien avulla pyritään selvittämään minkälaiset sosiaalisen median palvelut sopivat Arealn asiakkaille. Online-matkatoimistona Arealle olisi luontaista kehittää sosiaalista mediaa uutena asiakaspalvelu- ja markkinointikanavana, mutta sen valinnassa on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet. Tutkimuksen hypoteesi on, että liikematkustajat ovat keskivertoa aktiivisempia

Internetin ja sosiaalisen median käytössä, mutta varautuneita kun kyseessä on työasioiden jakaminen. Liikematkustajat suosivat passiivisia kanavia enemmän kuin aktiivisia. Toisin sanottuna he lukevat mieluummin kuin kommentoivat. Koin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän sopivan parhaiten, koska otanta on suuri, yli tuhat vastaanottajaa. Vastaanottajat ovat kiireisiä liikematkustajia ja käyttämällä standardisoitua kyselyä säästetään heidän aikaansa. Kysely tehdään Li & Bernoffin sekä TNS Gallupin teorioiden pohjalta, joka sopii kvantitatiiviseen menetelmään. Kyselyn on tarkoitus rikastuttaa Areal olemassa olevaa asiakasprofiilia.

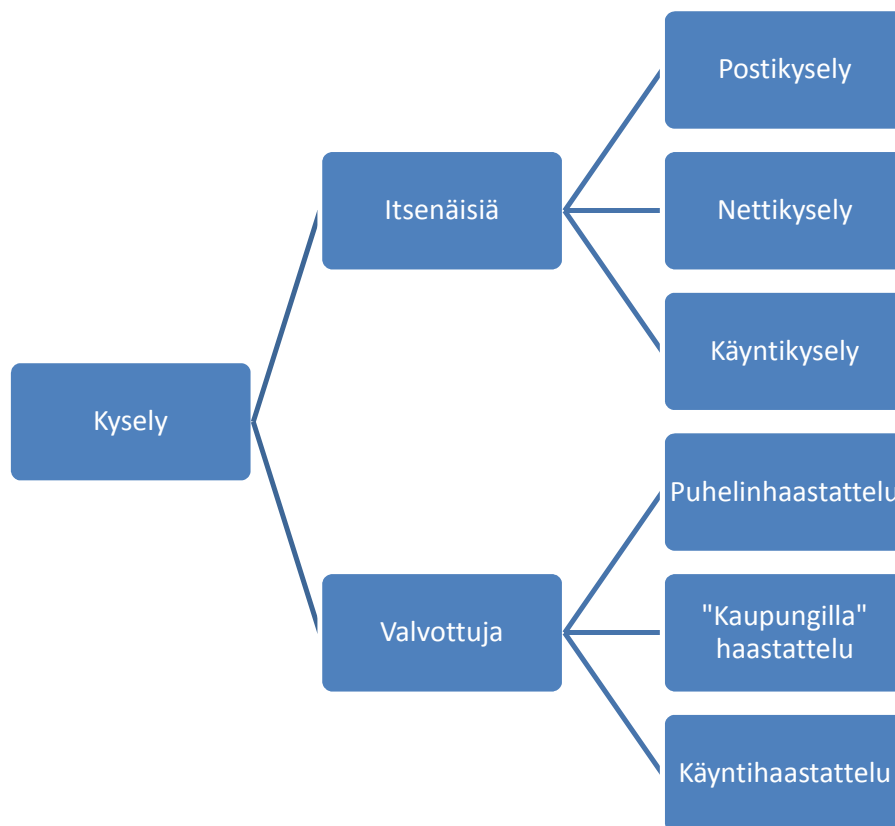
3.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin ”mikä, missä, paljonko ja kuinka usein”. Tutkimuksen avulla selvitetään numeeriseen tietoon liittyviä kysymyksiä. Tästä syystä tutkimustulokset jäävät usein pinnallisiksi eivätkä valota syitä *miksi* vastaaja on valinnut jonkin vastausvaihtoehdoista. Syvyyden luomiseen voidaan käyttää avoimia kysymyksiä kuten ”miksi vastasit ei?”, jotka tulosten perusteella kvantifioidaan numeerisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein jäsenneltyä kyselylomaketta ja ennaltamäärättyjä hypoteeseja, jotka rajaavat tutkimusta. Onnistuneen tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkija tuntee aihealueen hyvin ja pystyy siten testaamaan yhtä tai useampaa teoriaa. Vastauksia voidaan käyttää todistamaan, kumoamaan ja yleisesti kehittämään omia teorioita. (Christensen et al. 1998 s.127)

Kyselylomakkeen heikkouksia ovat pinnallisuus niin vastauksissa kuin kysymyksissä. Kysymysten pinnallisuus tarkoittaa, että vastaajalla ei ole mahdollisuutta pyytää selvennystä kysyttävään kysymykseen ja siten vastata mahdollisimman totuudenmukaisella tavalla. Kyselyissä pyritään objektiivisuuteen, joka on haastavaa, koska jokaisen kysymyksen voi muotoilla ja ymmärtää monella eri tavalla. Esimerkit, kuten ”Käytätkö verkostoitumispalveluita? (esimerkiksi Facebook)”, kysymyksen yhteydessä auttavat sen ymmärtämisessä. Monimutkaisten kysymysten yhteydessä voidaan antaa vastausohje, jossa kerrotaan kunkin kysymyksen tarkoitus ja annetaan esimerkkivastauksia. Niissä tilanteissa, joissa vastaajalla ei kysymykseen ole vastausta, tai sitä ei ymmärretä, on vaihtoehdoissa oltava myös mahdollisuus neutraaliin vastaukseen, kuten ”joku muu, mikä?” tai ”en osaa sanoa”. Neutraalit vastaukset auttavat pitämään virhemarginaalia

alhaisempaan, kuin jos vastaaja joutuisi arpomaan vastauksensa. Tosin vastaajalla on aina mahdollisuus vastata valheellisesti, joko tahallisesti tai omaa tietämättömyyttään ja tämä on otettava huomioon vastauksia analysoidessa. (Christensen et al. 1998 s.127)

Kvantitatiivisen tutkimuksen materiaalia kerätessä voidaan käyttää data-asteikkoja, jotka niin auttavat kuin edellyttävät materiaalin analyysin. Näitä asteikkoja on neljä: nominaali-, ordinaali-, intervalli sekä kiintiöasteikko. Materiaalin keruun jälkeen tiedot koodataan tietokoneelle, jolla sitä voidaan analysoida eri tietokoneohjelmien avulla. Joissakin verkkokyselyohjelmissa tiedon koodaaminen, suodatus ja analysointi hoituu tehokkaasti ohjelman sisäisesti. (Altinay & Paraskevas 2008 s.194–196; Christensen et al. 1998 s.122)



Kuva 4. Eri kyselyiden valvonta. (Christensen et al. 1998 s. 112) Kirjoittajan jäljitelmä.

Kyselyissä on kaksi kysymystyyppiä: avoimet ja suljetut, joissa vastaajalla on mahdollisuus vastata omin sanoin tai valita valmiista vastausvaihtoehdoista. On myös kaksi tapaa täyttää kyselylomake, tutkijan ohjeistuksella esim. puhelinhaastattelussa tai itsenäisesti verkkokyselyllä tai postikyselyllä (kuva 4). (Christensen et al. 1998 s.112)

Verkkokysely

Nykypäivänä verkkokyselyt ovat yksi tehokkaimmista tavoista kerätä tietoa. Kyselyn voi lähettää sähköpostilla tai laittaa verkkosivuille julkisesti, jolloin jokainen sivuilla kävijä voi vastata kyselyyn. Verkkokyselyt ovat tutkivan tahon näkökulmasta nopea ja kustannustehokas tapa kerätä tietoa ja vastaajan näkökulmasta käyttäjäystävällinen ja anonyymi tapa vastata. Verkkokyselyä tehtäessä dataa ei tarvitse koodata erikseen koneelle vaan erinäiset kyselyohjelmat keräävät ja analysoivat dataa automaattisesti. (Christensen et al. 2001 s.142–144)

3.3 Kyselylomake

Tutkimuksen tavoite ja keskeiset kysymykset joihin halutaan vastaus, on selvitettävä tarkasti ennen kysymysten luomista. Kysymysten on oltava vastaajan helposti ymmärrettävissä ja niiden tulee antaa olennaista tietoa tutkimukseen. Kyselyssä on otettava huomioon kysymysten jäsentely sekä standardisoinnin taso. Jäsentelyllä tarkoitetaan vastausvaihtoehtoja, avoimia tai suljettuja, ja standardisoinnin tasolla, onko kysely sama kaikille vastaajille vai vaihtelee se ryhmittäin. (Christensen et al. 2001 s.145–146)

Tässä tutkimuksessa käytetty kysely pohjautuu pääasiassa teoriaan muuttuvasta markkinoinnista ja strategiaan sosiaalisessa mediassa, joissa asiakas tai pikemminkin loppukäyttäjä, nostetaan merkittävimmäksi tekijäksi strategian luomisessa. Kyselyn tarkoitus onkin siksi syventää Areal tietämystä asiakkaistaan selvittämällä heidän sosiaalisen median käyttäytymistään ja suhtautumistaan uuteen mediaan. Kysymykset 1–4 ovat taustatietoihin liittyviä kysymyksiä ja niitä käytetään myöhemmin tiedon suodattamiseen. Kysymykset 4–7 sekä 7a selvittävät vastaajan Internetinkäyttöä ajallisesti sekä eri palveluiden kannalta. Kysymys 7 on kaksiosainen, jossa ”ei” vastauksella pääsee avoimeen kysymykseen 7a, jossa kysytään syytä kielteiseen vastaukseen. Kysymykset 8–13 ovat mielipidekysymyksiä sosiaalisesta mediasta ja siten auttavat ymmärtämään miten ja miksi liikematkustajat käyttävät sosiaalista mediaa. Kysymykset 14–23 koskevat tiedonhakua ja tiedon luotettavuutta perinteisessä ja uudessa mediassa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään lähteitä ja seuraavaksi kysytään näiden lähteiden luotettavuutta valintojen perusteella. Täten vastaaja ei joudu arvostelemaan kaikkien lähteiden luotettavuutta vaan vain niiden, joita hän käyttää. 24–25 ovat suoria kysymyksiä liittyen sekä,

miksi asiakkaat käyttävät matkatoimistoa, että siihen, mitä sosiaalisen median palveluita Arealta toivottaisiin. Ensimmäisen kysymyksen tarkoitus on selvittää mikä on asiakkaan mielestä matkatoimiston pääasiallinen rooli ja miten sitä voi mukauttaa sosiaaliseen mediaan. Avoin kysymys sosiaalisen median palveluista kyselyssä on, jotta voidaan kirjata mahdolliset kyselyn aikana muodostuneet ideat sekä selvittää, kuinka moni ilmoittaa että ei lainkaan ole kiinnostunut sosiaalisen median palveluista. Lopuksi pyydetään vastaajan sähköpostiosoitetta, johon voidaan vastaajan halutessa toimittaa tutkimuksen tiivistelmä sen valmistuttua. Tämä on avoimen kysymyksen muodossa siitä syystä, että vastaukset voidaan käsitellä erillään muusta datasta, jolloin nimettömyys säilyy paremmin.

3.4 Tutkimusmenetelmän toteuttaminen

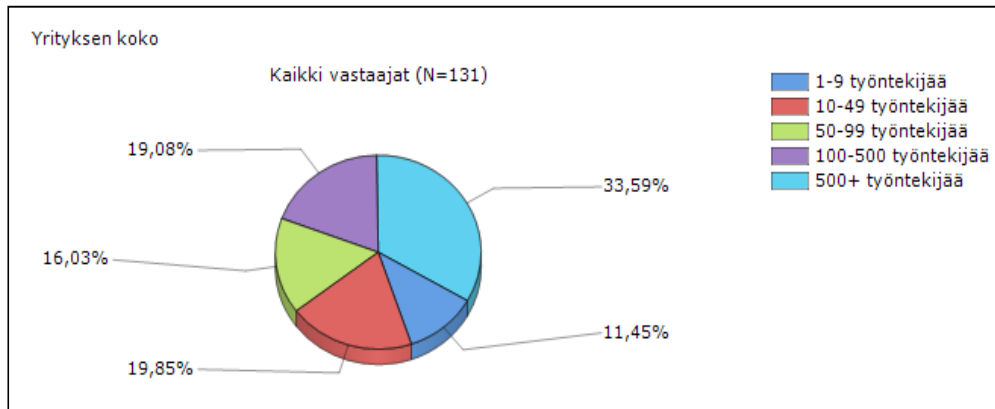
Kysely lähetettiin Arean yritysasiakasrekisteristä valituille matkustajille. Kysely tehtiin Digium-ohjelmalla ja kysely lähetettiin sähköpostina asiakasyritysten pääkontakteille, joita pyydettiin välittämään viesti eteenpäin matkustajille. Kysely sisälsi taustatietokysymyksiä jotka suodattivat asiakkaat eri ryhmiin sen sijaan, että kysely olisi lähetetty erikseen eri asiakasryhmille. Kyselyn vastausaika oli 19.5.–3.6.2011.

4 TULOKSET

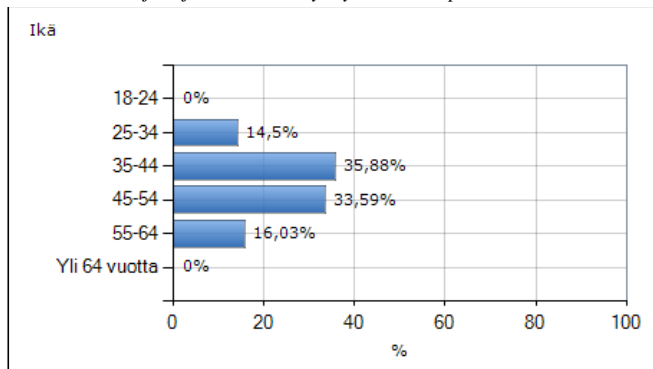
Tässä osiossa esittelen tutkimustulokset kysymysten teemojen mukaan. Internetissä tehtyyn kyselyyn vastasi 131 henkilöä. Aloitan esittelemällä taustatiedot, joihin kuuluu ikä, yrityskoko ja matkustamisen määrä. Seuraavaksi käyn läpi Internetinkäyttöä niin yleisesti, kuin ikään ja matkustamisen määrään verraten. Tämän jälkeen tarkennan mitä ja missä määrin liikematkustajat käyttävät sosiaalisen median palveluita ja vertaan tätä jälleen matkustamisen määrään. Seuraava osio käsittelee suhtautumista sosiaaliseen mediaan, jossa esittelen vastauksia avoimesta kysymyksestä ja mielipidemittareista. Lopuksi käyn läpi tiedon keruuta eri lähteistä ja niiden luotettavuutta sekä matkatoimiston roolia.

4.1 Taustatiedot

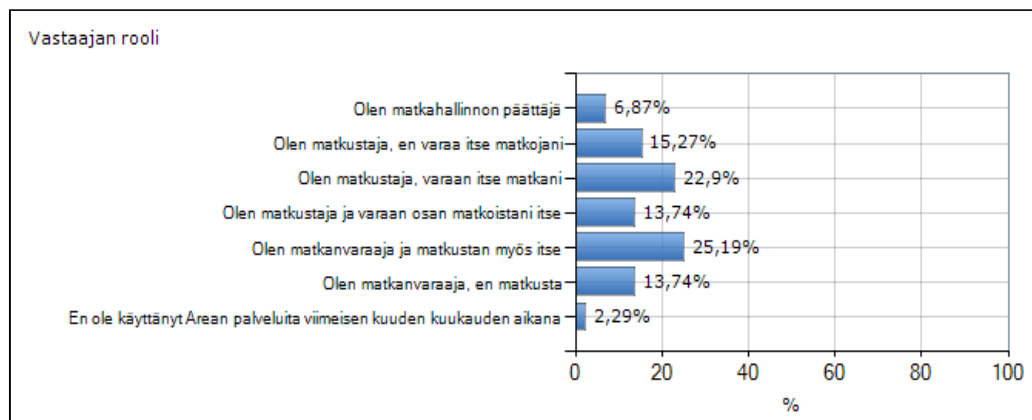
Ensimmäinen kysymys käsitteli yrityksen kokoa (kuva 4), jossa suurin osa, 34 % (n=44) vastaajista oli yli 500 hengen yrityksestä. Loput 66 % jakautuivat siten, että 12 % (n=15) oli 1–9 työntekijän yrityksestä, 20 % (n=26) kuului 10–49 hengen yritykseen, 16 % (n=21) kuului 50–99 hengen yritykseen ja 19 % kuului 100–499 hengen yritykseen.



Kuva 5. Vastaajien jakautuminen yrityksen koon perusteella



Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma



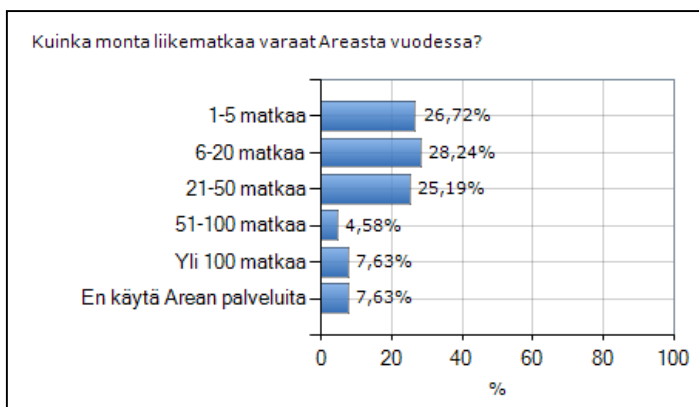
Kuva 7. Vastaajien jakautuminen vastaajan roolin perusteella

Seuraava taustatieto on vastaajan rooli matkustajana (kuva 6). Vastanneista 77 % on matkustajia, 21 % matkahallinnon päättäjiä ja matkanvaraajia ja jäljelle jäävä 2,3 % ei ole käyttänyt Arean palveluita viimeisen 6 kuukauden aikana.

Vastanneista suurin osa, 80 %, varaa alle 50 matkaa vuodessa. 4,6 % vastanneista varaa 51–100 matkaa ja 7,6 % varaa yli 100 matkaa per vuosi. 7,6 % ei käytä Arean palveluita (kuva 7).

Kyselyssä ikäjakauma jättää pois alle 25 vuotiaat sekä yli 64 vuotiaat (kuva 5). Jakauma painottuu 35–54 ikävuoteen, johon 70 % vastaajista kuuluu. Nuorempi

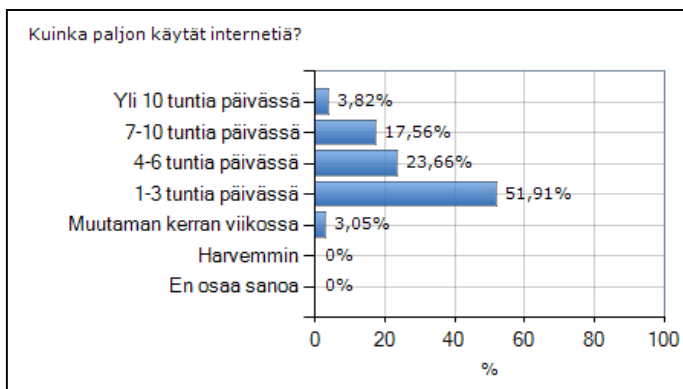
sukupolvi, 25–34 vuotiaat, edustaa 14,5 % vastaajista ja 55–64 vuotiaat edustavat 16 % vastaajista.



Kuva 8. Kuinka monta matkaa vastaajat varaavat Areasta vuodessa

4.2 Internetin käyttö

Arean asiakkaat käyttävät Internetiä päivittäin, joskin lyhyitä aikoja. 52 % ilmoittaa käyttävänsä Internetiä 1–3 tuntia päivässä (kuva 8). Vain 3 % ilmoittaa käyttävänsä Internetiä vain

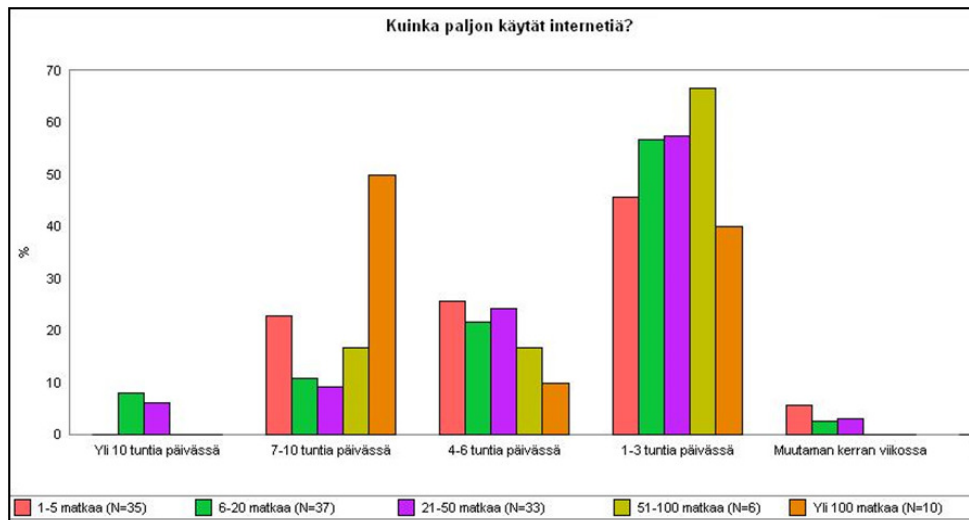
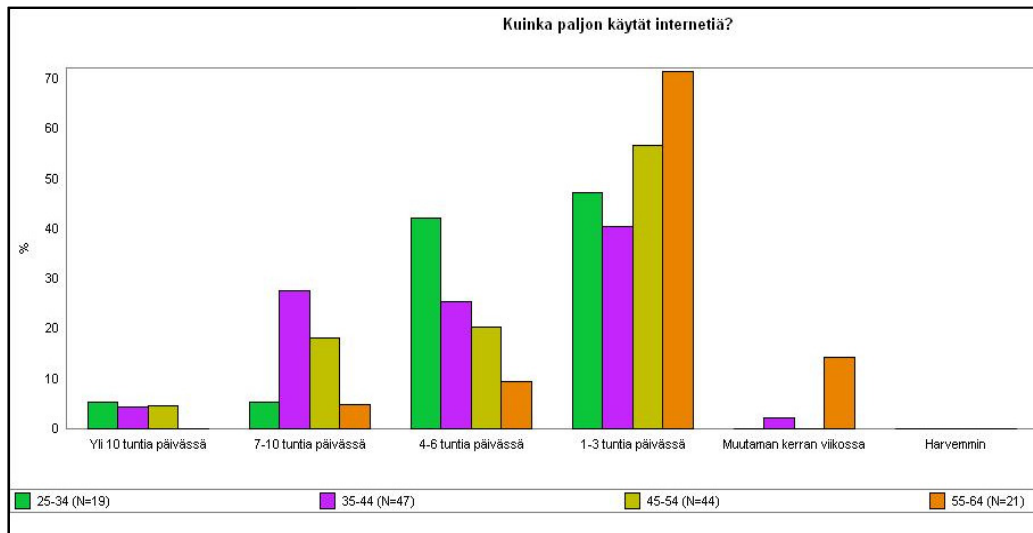


muutaman kerran viikossa ja sitä harvemmin ei kukaan.

24 % viettää 4–6 tuntia Internetissä ja jopa 17,6 % ilmoittaa käyttävänsä Internetiä 7–10 tuntia päivässä. 4 % käyttää yli 10 tuntia Internetissä. Kun vertaamme tuloksia ikäjakumaan, huomaamme, että suurin ikäluokka, 35–44 vuotiaat jakautuvat melko tasaisesti

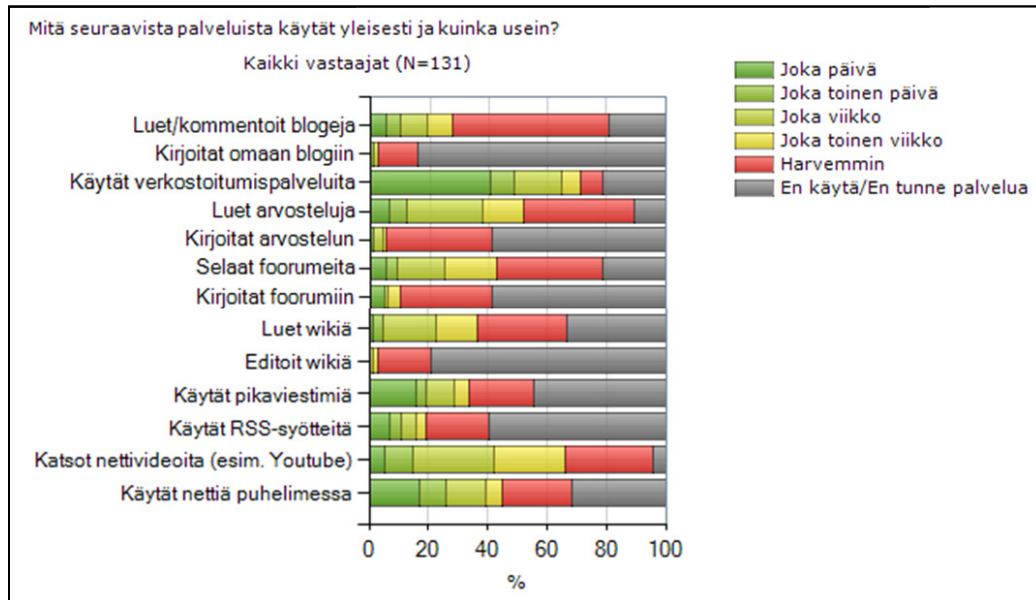
ti 1–10 tunnin välille (kuva 9). Yli 45 vuotiaat käyttävät Internetiä merkittävästi vähemmän kuin nuoremmat ikäluokat.

Kun taas vertaamme Internetinkäyttöä ja matkojen määrää, huomaamme korrelaation, jossa lisääntynyt matkustaminen johtaa vähentyneeseen Internetinkäyttöön (kuva 10). Yli sadan matkan varaajissa korrelaatiota tosin ei näe.



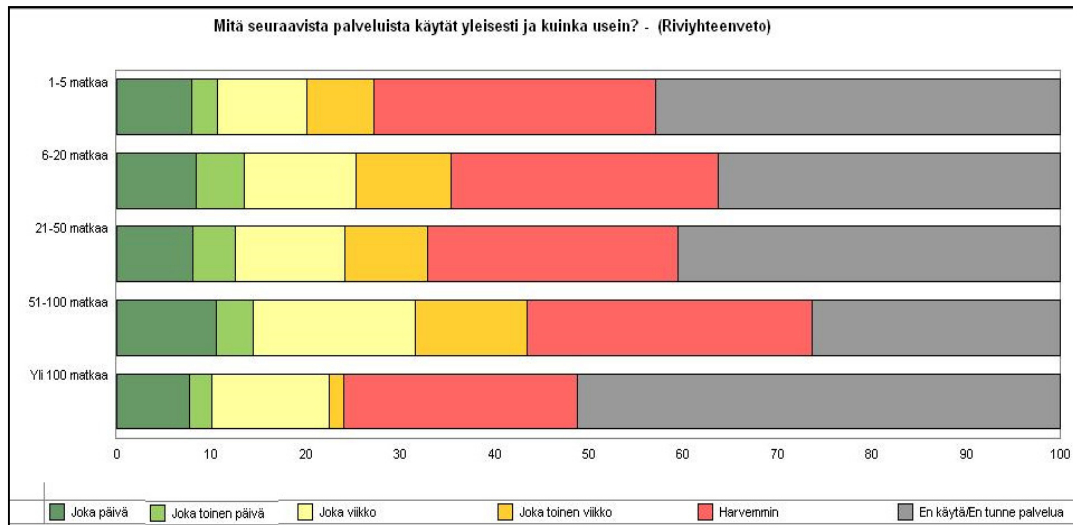
4.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluja on paljon ja niiden kirjoa käytiin läpi kysymällä niin tietämystä kuin käytön frekvenssiä (kuva 11). Palveluja, joita käytetään paljon, ovat



verkostoitumispalvelut (50 % vastaajista käyttää vähintään joka toinen päivä), pikaviestimet (20 %), mobiili Internet (34 %) sekä RSS-syötteet (16 %). RSS-syötteet ovat harvan tuntema (32 %) mutta usein käytetty palvelu. Harvemmin käytettyjä, mutta laajalti tunnettuja palveluja ovat videot, joita lähes kaikki katsovat joskus, sekä blogien (83 % käyttää joskus), arvostelujen (89 %) ja wikipedian lukeminen (76 %). Vähiten käytetään tai edes tunnetaan omaan blogiin kirjoittamista ja wikin editointia. Arvostelujen ja foorumeihin kirjoittamista ei koeta luontevaksi. Passiiviset, vähiten vaivaa vaativat ja korkeimman viihtyvyyden tarjoavat palvelut ovat eniten käytettyjä ja tunnettuja. Luovat, aktiiviset ja haastavat palvelut ovat pienen piirin harrastuksia.

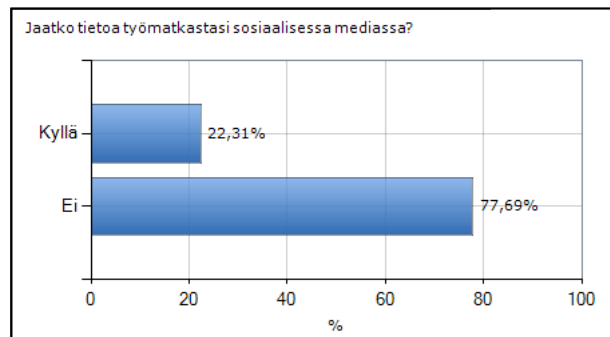
Seuraavaksi tarkastellaan millä tavalla matkustamisen määrä vaikuttaa palveluiden käyttöön (kuva 12). Ne, jotka matkustavat tai ainakin varaavat enemmän, tuntevat myös palvelut paremmin ja käyttävät niitä aavistuksen useammin. Tämä korrelaatio ei näy yli sata matkaa varanneilla.



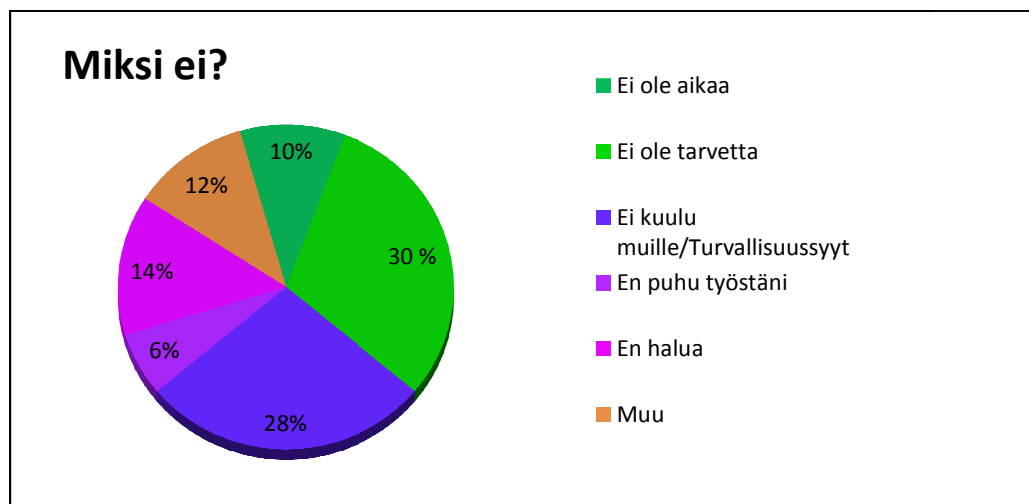
Kuva 13. Palveluiden käytön yleiskatsaus verrattuna matkavarausten määrään

4.4 Sosiaalisen mediaan suhtautuminen

Sosiaalisen median käytön tiheys ei kerro käyttäjien suhtautumista ilmiöön ja siksi tätä kysyttiin eri väitteiden ja avoimen kysymyksen avulla. Ensimmäinen kysymys koski liikematkustajan halua jakaa tietoa liikematkastaan sosiaalisessa mediassa, johon enemmistö (78 %) vastasi kielteisesti (kuva 13). Avoimessa kysymyksessä kysyttiin syitä kielteiseen vastaukseen. Määrittelemällä viisi suurta kategorialle yleisimmille kommentteille ja lisäämällä loput ”muu”-ryhmään, saamme alla olevan kaavion (kuva 14). Suurimmat syyt kielteiseen vastaukseen olivat, että vastaajat eivät kokeneet tarvetta jakaa tietoa sosiaali-



i sosiaalisessa



mediassa?”

nessa mediassa ja ettei heidän asiansa, etenkin työasiansa, kuulu muille. Iällä on lievä korrelaatio negatiiviseen suhtautumiseen sosiaaliseen mediaan. Nuoret jakavat lievästi vanhempia vastaajia avoimemmin tietoa sosiaalisessa mediassa.

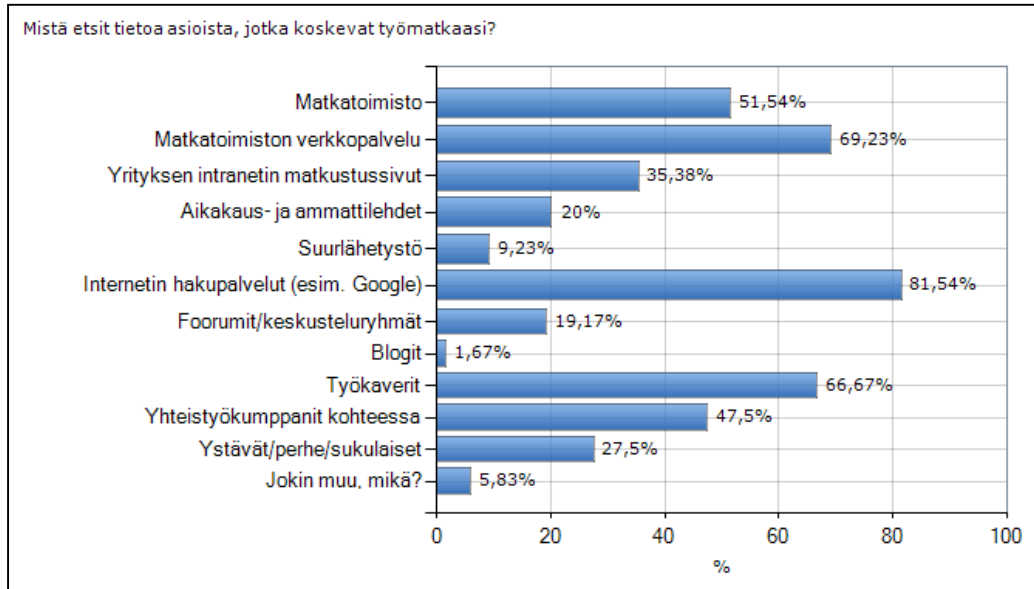
Seuraavassa osiossa kysyttiin suhtautumista eri väitteisiin, joissa 0=täysin eri mieltä ja 100=täysin samaa mieltä. Sosiaalista mediaa ei koettu kovin turvalliseksi (42) eikä lähteeksi, josta saa tietoa, joka vaikuttaa yrityshankintoihin (41). Vastaajat kokivat, että sosiaalinen media auttaa jossain määrin luomaan uusia kontakteja (56), mutta erityisesti

auttaa pitämään kontaktia tuttaviin ja läheisiin (69). Sosiaalista mediaa ei koeta selkeäksi foorumiksi ilmaista itseään ja vaikuttaa muihin (55). Vastaajat olivat myös eri mieltä siitä, käyttäisivätkö he Internetiä vain käytännön asioihin (49)

4.5 Tiedon keruu

Kun liikematkustajat keräävät tietoa liikematkaansa varten, he käyttävät ensisijaisesti hakukoneita kuten Googlea (82 %). Seuraavaksi tulevat matkatoimiston verkkopalvelut (69 %), matkatoimisto (52 %), kollegat (67 %) ja yhteistyökumppanit kohteessa (48 %). Vähiten käytetään blogeja (1,7 %), suurlähetystöjä (9,2 %), foorumeita (19 %) sekä matkailualan lehtiä ja kirjallisuutta (20 %). Alle kuusi prosenttia (5,8 %) täytti kohdan ”jokin muu, mikä?” ja näistä muutama mainitsi esimerkiksi lentoyhtiöiden verkkosivut (kuva 15). Matkatoimisto ja matkatoimiston verkkopalvelu eroteltiin, koska verkkopalvelun tieto on passiivista ja kylmää, kun taas matkatoimistossa palvelun antaa luonnollinen henkilö, joko puhelimitse, sähköpostilla tai kasvotusten.

Seuraavaksi kysyttiin näiden eri lähteiden luotettavuutta, huolimatta siitä, mitä ensisijai-



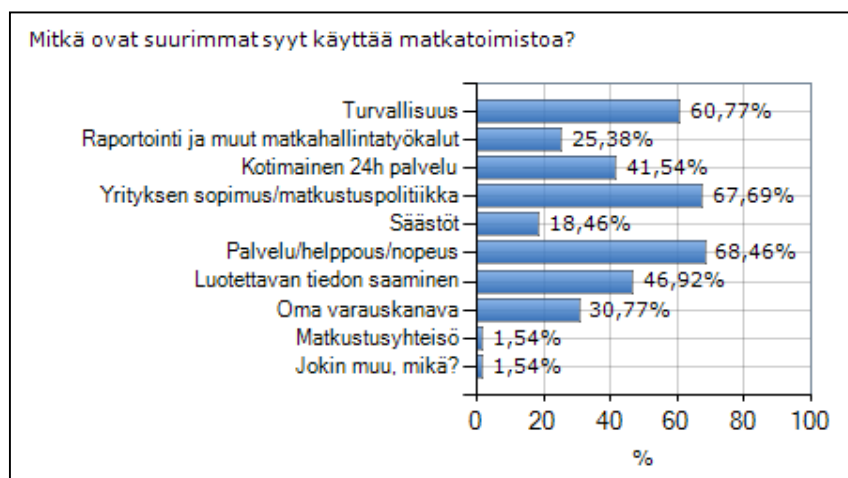
Kuva 16 Lähteet joista haetaan tietoa työmatkaa varten

sesti käytetään, skaalalla 0=en luota lainkaan tietoon tästä lähteestä ja 100=luotan tietoon täysin. Matkatoimisto sai tulokseksi 85 ja sen verkkopalvelu 78. Yrityksen intranetin matkustussivut koetaan luotettaviksi (84) ja korreloivat aikaisemman, sisäisen

tiedon arvostuksen kanssa. Suurlähetystö ei ollut monelle ensisijainen lähde mutta tieto koetaan silti todella luotettavaksi (87). Alan kirjallisuutta ei sijoiteta kovin korkealle (70). Google on vastaajien mielestä ambivalentti tiedon lähde (64); osa tiedosta on luotettavaa, osa ei. Vähiten luottamusta herättivät foorumit ja muut keskusteluryhmät (60). Ainoastaan kaksi vastaajaa kertoi käyttävänsä blogeja tiedon lähteenä, joskin se tieto koettiin melko luotettavaksi (70). Kollegat koetaan yhtä luotettaviksi (81) kuin yhteistyökumppanit kohteessa (81). Läheiset ovat luotettavia, mutta eivät ehkä relevantein lähde (83). Seitsemän vastannutta vastasi ”jokin muu, mikä?”, mutta nämä lähteet eivät yhdessä kokeneet kovin luotettaviksi (69).

4.6 Matkatoimiston rooli

Jotta matkatoimiston roolia pystyttäisiin suhteuttamaan liikematkustajien Internetkäyttäytymiseen ja muihin asenteisiin, oli kyselyssä myös erillinen kysymys tähän liittyen. Päällimmäiset syyt käyttää matkatoimistoa ovat turvallisuus, usko siihen että matkustaja ei jätetä pulaan, matkustuspolitiikan hallinta, sekä palvelu ja sen tuoma helppous muuten potentiaalisesti raskaassa matkustamisessa. Viimeinen kysymys oli suora avoin kysymys mahdollisesta tarpeesta sosiaalisen median palveluille. Suurin osa ilmoitti olevansa tyytyväisiä nykyisiin palveluihin, mutta muutamissa vastauksissa ehdotettiin blogia tai matkapuhelimella selattavaa versiota online-palveluista sekä kaivattiin tietoa hoteleista ja kohteista.



Kuva 17. Ensisijaiset syyt käyttää matkatoimistoa

5 POHDINTAA

Tässä osiossa käyn läpi omat pohdintani tutkimuksen tuloksista yhdistäen niitä teoriapohjaan. Aloitan laatimalla työmatkustajan Internetinkäyttöprofiilin Li & Bernoffin ja TNS Gallupin mukaan, joka auttaa ymmärtämään liikematkustajan luonnetta ja tarpeita verkossa. Seuraavaksi pohdin kuinka heitä voidaan palvella verkossa ja kuinka tämä palvelu on osa uutta markkinointimallia. Lopetan pohdintaosion esittelemällä eri sosiaalisen median vaihtoehtot ja mahdollisuudet Arealle, ottaen huomioon edellä mainitut aihepiirit.

Tämä osio on poistettu hankkeistetun opinnäytetyön sopimuksen mukaisesti. Pohdinnat ovat salassa pidettäviä vuoden opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen.

6 PÄÄTELMÄT

Tämä osio on poistettu hankkeistetun opinnäytetyön sopimuksen mukaisesti. Päätelemät ovat salassa pidettäviä vuoden opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen.

6.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Seuraavaksi selvitän tekemäni tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara määrittelevät reliabiliteetin tarkoittavan mittaustulosten toistettavuutta, toisin sanoen tutkimuksen ”kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia”. Validiteetin he määrittelevät tarkoittavan ”mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata”. (Hirsjärvi et al 2009 s. 231)

Opinnäytetyön tutkimuksen aiheesta, sosiaalisesta mediasta, oli saatavilla usea tutkimus kuluttajan näkökulmasta koskien määrättyjä sosiaalisen median palveluita kuten Facebookia. Harva jos mikään tutkimus käsitteli sosiaalista mediaa b2b kontekstissa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus oli ottaa aiheeseen laajempi näkökulma, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman joustavasti käytettävissä. Kysymysten tarkoitus

oli selvittää vastaajien käyttäytymistä verkossa, olettamatta, käyttävätkö he sosiaalista mediaa lainkaan tai jollain määrättyllä tavalla. Tutkimus voitaisiin toistaa tilanteessa jossa samanlainen yritys ei vielä ole sosiaalisessa mediassa.

Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suuren ja edustavan otoksen. Kyselyyn vastasi 131 henkilöä. Tutkimuksen otanta oli tutkimukselle hyvin suotuista. Eri yrityskoot olivat hyvin tasaisesti edustettuina. Myös vastaajien roolien jakauma on tutkimukselle suotuisa, sillä vaikka tutkimus koski kaikkia Areal asiakkaita, olivat liikematkustajat pääosassa (noin 77 %). 7,6 % ei käytä Areal palveluita. Aikaisempien vastausten perusteella tämä oletettavasti tarkoittaa, että nämä henkilöt eivät suoranaisesti ole olleet tekemisissä Areal kanssa vaan esimerkiksi matkanvaraajan kautta tai ovat varanneet matkansa oma-toimisesti. Ikäjakauma kyselyssä jättää pois alle 25-vuotiaat sekä yli 64-vuotiaat, jälkimmäinen ymmärrettävästi eläkeiän takia. Nuoret, alle 35-vuotiaat ovat hyvin edustettu vähemmistö (14,5 %). (Heikkilä 2008 s. 16)

Kyselyn valideettia haittaa työn ja vapaa-ajan sekoittuminen. On vaikea kysyä yleistä sosiaalisen median käyttäytymistä, koska se voi vaihdella merkittävästi työn ja vapaa-ajan välillä. Yrityksen oma ohjeistus voi aiheuttaa tämän. Tästä syystä kysymyksessä haettiin yleistä käyttäytymistä, koska sosiaalisen median aktiiviset käyttäjät käyttävät palveluita myös työasioissa jos se on sallittua. Seuraavat kysymykset tarkensivat miten työ vaikuttaa sosiaalisen median käyttäytymiseen.

6.2 Tutkimuksen rajoitukset

Sosiaalinen media on todella laaja ja moninainen kokoelma palveluita eikä yksikään kysely pysty kattamaan niitä kaikkia. Tämän vuoksi tutkimus rajoittui kouralliseen yleisimpiä palveluita ja niiden käytön syvempään olemukseen – tarpeisiin. Tarpeita on vaikea tiedustella, koska harva vastaaja tietää miksi tarvitsee määrättyä palvelua, etenkin palvelua, jota ei ole vielä käyttänyt. Lisäksi tarpeita on vaikea kysyä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska niitä on hyvin vaikeata kvantifioida yksinkertaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus olisi tarpeellinen ymmärtämään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Tämän opinnäytetyön puitteissa se ei ollut mahdollista.

6.3 Ehdotuksia jatkotutkimuksille

Tämän opinnäytetyön kvantitatiivista tutkimusta olisi täydentänyt kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus voisi antaa lisäselvitystä esimerkiksi matkatoimiston roolia matkustajalle ja minkälaisia ongelmia matkustaminen tuo. Haastattelussa voisi myös kysyä mitä positiivisia ja negatiivisia kokemuksia liikematkustajilla on sosiaalisen median käytöstä, mitkä ovat sosiaalisen median käytön suurimmat ongelmat. Myös tarkempi selvitys mobiilimedian käytöstä olisivat vartenotettavaa jatkotutkimusta. Se, että jopa 40 % käyttää mobiili Internetiä useammin kuin joka viikko, on selkeä merkki siitä, että tästä mediasta löytyy potentiaalia.

Kvalitatiivinen tutkimus koskien Arean valitsemien palveluiden käytettävyyttä ja hyötyä olisi myös olennaista jatkotutkimusta sen jälkeen, kun ne ovat olleet hetken käytössä.

6.4 Loppusanat

Haluan kiittää matkatoimisto Areaa mahdollisuudesta tutkia liikematkailijoita, ja laajentaa omaa sosiaalisen median tietämystäni. Tutkimus muutti monta ennakkokäsitystäni siitä, miltä sosiaalinen media näyttää eri käyttäjien näkökulmista. Teoriamateriaalia oli haastavaa kerätä uudesta ja moninaisesta aiheesta, joka on jatkuvassa muutoksessa. Tutkimuksen toteutus kävi sujuvasti Arean tuella ja tehokkaalla verkkokyselytyökalulla. Toivon tämän opinnäytetyön auttavan Areaa kehitysprosessissaan ja tuovan menestystä yritykselle.

LÄHTEET

Arina, Teemu. 2010. *Social Media and the Volcano: an Overview*. Saatavissa[www]: <http://tarina.blogging.fi/2010/04/18/social-media-and-the-volcano-an-overview/> Haettu 20.5.2011

Auramo, Helene. Kivinen, Mitro. Forsgård, Christina. IT-Tapahtumat 2011. [Paneelikeskustelu]

Barone, Lisa. Outspoken Media. 2010. *Twitter Won't Make You Suck Less. Ask Comcast*. Saatavissa[www]: <http://outspokenmedia.com/social-media/twitter-wont-make-you-suck-less/> Haettu 26.4.2011

Baskin, Jonathan Salem. AdAge. 2011. *Do Campaign Failures, High-Profile Firings Signal the End of Social Media? CMOs Need to Discover New Ways to Do the Old Things That Still Matter*. Saatavissa:[www] <http://adage.com/article/cmo-strategy/pepsi-burger-king-news-signal-end-social-media/149523/> Haettu 5.4.2011

Bergström Casinowsky, Gunilla. 2010. *Tjänsteresor i människors vardag om rörlighet, närvaro och frånvaro*. Göteborg: Intellecta Infolog. s.126

Bernoff, Josh. Anderson, Jacqueline. Forrester Research. 2010. *Social Technographics Defined 2010*. Saatavissa[www]: <http://www.forrester.com/empowered/ladder2010> Haettu 24.2.2011

Boyd, Mike. 2008. *Characteristics of Service*. Saatavissa[www]: <http://mikeboyd.com.au/15/characteristics-of-service/> Haettu 6.4.2011

Brogan, Chrisa. 2008. *Five Tools I Use for Listening*. Saatavissa[www]: <http://www.chrisbrogan.com/five-tools-i-use-for-listening/> Haettu 26.4.2011

- Brogan, Chrisb. 2008. Starting a social media strategy. Saatavissa:[www]
<http://www.chrisbrogan.com/starting-a-social-media-strategy/> Haettu 21.12.2011
- Brogan, Chrisc. 2008. *Thinking about trust agents*. Saatavissa:[www]
<http://www.chrisbrogan.com/thinking-about-trust-agents/> Haettu 21.12.2011
- Charlton, Graham. Econsultancy. 2009. *The power of social media for customer service*. Saatavissa[www]: <http://econsultancy.com/uk/blog/3707-how-to-use-social-media-for-customer-service> Haettu 26.4.2011
- Charpentier, Aicha. 2009. *How To Optimize The Use Of Viral Videos - The Evian Live Young case*. Saatavissa[www]: <http://www.vanksen.com/blog/how-to-optimize-the-use-of-viral-videos/> Haettu 26.4.2011
- Christensen, Lars. Andersson, Nina. Carlsson, Carin. Haglund, Lars. 1998. *Marknadsundersökningar – en handbok*. Lund:Studentlitteratur. s.280
- Digibusiness. 2010. *Matkailumarkkinointi muuttui digielämykseksi: Fantastec Oy luo Polar Heroes 3D -elämyspeliä Suomesta*. Saatavissa[www]:
<http://www.digibusiness.fi/portal/news/?id=27589&area=9> Haettu 18.5.2011
- Dome. 2011. *Hotelli Ellivuoressa kuvattu video poistui YouTubesta - hotelli kommentoi kohua*. Saatavissa[www]: <http://dome.fi/viihde/hotelli-ellivuoressa-kuvattu-video-poistui-youtubesta-hotelli-kommentoi-kohua> Haettu 6.4.2011
- Drysdale, Rhea. Outspoken Media. 2010. *Why Social Media is Not Customer Service*. Saatavissa[www]: <http://outspokenmedia.com/reputation-management/social-media-is-not-customer-service/> Haettu 26.4.2011
- Erling, Torbjörn. Inicio 2010. 2010. *We can't go on meeting like this - Integrating the management of travel and non-travel alternatives.*[esitys]

Facebookers.com. 2011. *Facebook statistics Finland*. Saatavissa: [www]
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> Haettu 27.1.2011

Fenwick, Ian. Tourism Technology Association. 2011. *Digital Marketing Today*. Saatavissa[www]: <http://www.slideshare.net/ian.fenwick/2011-0209-ho-ss-tta-digital-marketing-today> Haettu 11.5.2011

Gross, Jason. Smashing Magazine. 2011. *The medium is the message*. Saatavissa:[www]
<http://www.smashingmagazine.com/2011/07/04/the-medium-is-the-message/> Haettu 21.12.2011

Grove, Jennifer Van. Mashable. 2009. *United Breaks Guitars Surpasses 3 Million Views in 10 Days*. Saatavissa[www]: <http://mashable.com/2009/07/15/united-breaks-guitars/>
Haettu 6.4.2011

Hall, Nick. Social Media Today. 2011. *Invasive Social Media or Great Customer Service?* Saatavissa[www]: <http://socialmediatoday.com/cloggin/262304/invasive-social-media-or-great-customer-service> Haettu 26.4.2011

Hanias, George. Destination CRM. 2008. *The End of Mass Marketing - Is on-demand marketing the way of the future?*. Saatavissa:[www]
<http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/The-End-of-Mass-Marketing-47219.aspx> Haettu 21.12.2011

Heatherington, Tom. 2011. *How to create a viral video!*. Saatavissa[www]:
<http://www.theinternetbook.com/blog/how-to-create-a-viral-video> Haettu 26.4.2011

Heikkilä, Tarja. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy. s. 317

- Hernandez, Brian Anthony. 2011. *Why Facebook's New Questions Tool Is Good for Brands & Businesses*. Saatavissa[www]: <http://mashable.com/2011/03/27/facebook-questions-for-brands/> Haettu 26.4.2011
- Hintikka, Kari. 2011. *Verkkovoima käsitteen määrittely julkaistu vihdoinkin*. Saatavissa[www]: <http://verkkovoimaa.wordpress.com/2010/10/21/verkkovoima-kasitteen-maarittely-julkaistu-vihdoinkin/> Haettu 24.2.2011
- Hirsjärvi, Sirkka. Remes, Pirkko. Sajavaara, Paula. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi. s. 464
- Inspired by Iceland. Vimeo. 2010. *Inspired by Iceland Video*. Saatavissa[video]: <http://www.vimeo.com/12236680> Haettu 18.5.2011
- Jauhiainen, Ilkka. Markkinointi ja Mainonta. 2005. *Netistä mennään maailmalle*. Saatavissa[www]: <http://www.marmai.fi/uutiset/article72744.ece> Haettu 18.5.2011
- Kaartinen, Vesa. Kauppalehti. 2011. *Äly tulee matkustukseen*. Saatavissa[www]: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2011/04/26/4201844> Haettu 18.5.2011
- Kankare, Matti. Talouselämä. 2010. *Katalogi pitää pintansa*. Saatavissa[www]: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article383808.ece> Haettu 18.5.2011
- Kärnä, Miia. Lapin Loitsu. 2010. *Markkinointilottoa lehdistömatkoilla*. Saatavissa[www]: <http://www.lapinloitsu.fi/taikasanoja.php?blog=4> Haettu 18.5.2011
- Kaupan liittoa. 2010. *Kauppiaas, oletko varautunut sosiaaliseen shoppailuun?* Saatavissa: [www] http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kauppiaas_oletko_varautunut_sosiaaliseen_shoppailuun_4831 Haettu 23.3.2011

Kaupan liittoa. 2010. *Kuluttajat haluavat yrityksiltä asiakasdialogia verkkoon*. Saatavissa: [www]

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kuluttajat_haluavat_yrityksilta_asiakasdialogia_verkkoon 4820 Haettu 23.3.2011

Kaupan liitto. 2010. *Kuluttajat kaipaavat vuoropuhelua yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa*. Saatavissa: [www]

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kuluttajat_kaipaavat_vuoropuhelua_yritysten_kanssa_sosiaalisessa_mediassa 6495 Haettu 23.3.2011

Kauppalehti. 2011. *Suomalaisten Facebook käyttö*. Saatavissa: [www]

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110260317> Haettu 24.2.2011

Kirja 2.0. 2007. *Markkinoinnin 4P -mallista CREF -malliin*. Saatavissa: [www]

<http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallista-cref-malliin/> Haettu 27.1.2011

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Wong, Veronica. Saunders, John A. 2008. *Principles of marketing*. 5. painos. Pearson Education International, s. 1056

Laakso, Leena. Kauppalehti. 2011. *Kuusi tärppiä - näin löydät parhaat nettikaupat*.

Saatavissa[www]:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110364055> Haettu 18.5.2011

Laitila, Mikko. Talouselämä. 2007. *Klik! Valmismatkat vilahtavat nettiin*. Saatavissa[www]:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article156450.ece> Haettu 18.5.2011

Li, Charlene. Bernoff, Josh. 2008. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press, s. 224

MacManus, Richard. 2010. *Everyware: Interview with Adam Greenfield, Part I*. Saatavissa[www]:

http://www.readwriteweb.com/archives/interview_with_adam_greenfield_part1.php?utm_source=SNSanalytics&utm_medium=Twitter&utm_campaign=RWW+and+GigaOM

Haettu 26.4.2011

Malmelin, Nando. Hakala, Jukka. 2007. *Radikaali Brändi*. Helsinki: Talentum, s.208

Markkinointi ja Mainonta. 2006. *Tjäreborgin vuoro hylätä matkatoimistot*. Saatavissa[www]: <http://www.marmai.fi/uutiset/article73995.ece> Haettu 18.5.2011

Markussen, Per. DBTA Nordic Business Meeting. BDC Travel. 2011. *Views from a Nordic Travel Agency*. s.26 [pdf]

McAnally, Dave. ResolutionMedia. 2009. *5 Characteristics of a Successful Large Brand's Facebook Campaign*. Saatavissa[www]: <http://www.findresolution.com/2009/01/5-characteristics-of-successful-large.html> Haettu 26.4.2011

Meretniemi, Tuomo.a. 2009. Matka Alkaa Verkosta. *Tuomo Meretniemi - 1/2*. Saatavissa[video]: <http://matkaalkaa.ning.com/video/tuomo-meretniemi-12> Haettu 18.5.2011

Meretniemi, Tuomo.b. 2009. Matka Alkaa Verkosta. *Tuomo Meretniemi - 2/2*. Saatavissa[video]: <http://matkaalkaa.ning.com/video/tuomo-meretniemi-22> Haettu 18.5.2011

Mohammed, Rafi A. Fisher, Robert J. Jaworski, Bernard J. Paddison, Gordon J. 2003. *Internet marketing – building advantage in a networked economy*. Singapore: McGrawHill, s. 743

Myers, Josie. 2011. What is Facebook?. Saatavissa:[www] <http://www.wisageek.com/what-is-facebook.htm> Haettu 21.12.2011

- O'Neill, Megan. Social Times. 2010. *Viral Videos For Tourism? 5 Destinations Attempting To Boost Their Image With Web Video*. Saatavissa[www]:
http://socialtimes.com/web-video-tourism_b30297 Haettu 18.5.2011
- O'Shaughnessy, Michael. Stadler, Jane. 2005. *Media and Society: An Introduction*. Melbourne/Oxford/New York: Oxford University Press, s. 494
- Rowse, Darren. ProBlogger. 2005. *What is a blog?*. Saatavissa:[www]
<http://www.problogger.net/archives/2005/02/05/what-is-a-blog/> Haettu 21.12.2011
- Roxallen. 2009. How to set up a social media listening station. Saatavissa[video]:
<http://www.youtube.com/watch?v=zAtZJ8cG6Nc> Haettu 26.4.2011
- Salmenkivi, Sami. Nyman, Niko. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsingfors: Talentum, s. 312
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody – The Power of Organizing Without Organizations*. New York: The Penguin Press, s. 327
- Sicarius100. Youtube. 2010. *Inspired by Iceland Video*. Saatavissa[video]:
<http://www.youtube.com/watch?v=HG92NUXKzZ0&feature=related> Haettu 18.5.2011
- Sirkiä, Timo. Kohvakka Rauli. Tilastokeskus. *Internetin käyttö on yleistä ja arkista*. 2009. Saatavissa: [www] http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html
 Haettu 24.2.2011
- SocialMention. 2011. *About*. Saatavissa:[www] <http://socialmention.com/about/> Haettu 21.12.2011

Sons of Maxwell. Youtube. *United Breaks Guitars*. 2009. Saatavissa[www]:
http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOgozo&feature=player_embedded Haettu
6.4.2011

TheFinlandeze. Youtube. *HOTELLI ELLIVUORI, Sastamala - Suomen huonoin ja epä-
terveellisin hotelli 2011 (IMO)*. 2011. Saatavissa: [www]
<http://www.youtube.com/watch?v=2y-3Je60rc4> Haettu 24.2.2011

TNS Gallup. *Discovering Digital Life*. 2011. Saatavissa:[www]
<http://discoverdigitallife.com/> Haettu 4.4.2011

Twitter. 2011. *About*. Saatavissa:[www] <https://twitter.com/about> Haettu 21.12.2011

Verhelä, Pauli. 2000. *Liikematkailu*. Helsinki: Edita, s. 143

LIITTEET

Työmatkustajan sosiaalinen media_Jennylle kysymykset

Sivu 1/5

Taustatiedot

Yrityksen koko

- ☐ 1-9 työntekijää
☐ 10-49 työntekijää
☐ 50-99 työntekijää
☐ 100-500 työntekijää
☐ 500+ työntekijää

Vastaajan rooli

- ☐ Olen matkahallinnon päättävä
☐ Olen matkustaja, en varaa itse matkojani
☐ Olen matkustaja, varaan itse matkani
☐ Olen matkustaja ja varaan osan matkoistani itse
☐ Olen matkanvaraaja ja matkustan myös itse
☐ Olen matkanvaraaja, en matkusta
☐ En ole käyttänyt Arean palveluita viimeisen kuuden kuukauden aikana

Kuinka monta liikematkaa varaat Areasta vuodessa?

- ☐ 1-5 matkaa
☐ 6-20 matkaa
☐ 21-50 matkaa
☐ 51-100 matkaa
☐ Yli 100 matkaa
☐ En käytä Arean palveluita

Ikä

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ Yli 64 vuotta

Netinkäyttö

Kuinka paljon käytät internetiä?

- ☐ Yli 10 tuntia päivässä
☐ 7-10 tuntia päivässä
☐ 4-6 tuntia päivässä
☐ 1-3 tuntia päivässä
☐ Muutaman kerran viikossa
☐ Harvemmin
☐ En osaa sanoa

Mitä seuraavista palveluista käytät yleisesti ja kuinka usein?

	Joka päivä	Joka toinen päivä	Joka viikko	Joka toinen viikko	Harvemmin	En käytä/En tunne palvelua
Luet kommentit blogeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitat omaan blogiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytät verkostoitumispalveluita (esim. Facebook, LinkedIn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luet arvosteluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitat arvostelun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selaat foorumeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitat foorumiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luet wikiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editoit wikiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytät pikaviestintä (esim. MSN messenger, Gtalk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytät RSS-syötteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsot nettivideoita (esim. Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytät nettiä puhelimessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaatko tietoa työmatkastasi sosiaalisessa mediassa?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

< Takaisin

Jatka >



Työmatkustajan sosiaalinen media_Jennylle kysymykset

Sivu 1A/5

Miksi et jaa tietoa sosiaalisessa mediassa?

< Takaisin

Jatka >





Työmatkustajan sosiaalinen media_Jennylle kysymykset

Sivu 2/5

Miten suhtaudut sosiaaliseen mediaan?

Koet sosiaalisen median turvalliseksi



Sosiaalinen media auttaa sinua luomaan uusia kontakteja



Sosiaalinen media auttaa sinua pitämään yhteyttä tuttavien ja läheisten



Sosiaalinen media antaa sinulle tilaisuuden vaikuttaa ja ilmaista itseäsi



Sosiaalisen median kautta saat tietoa, jotka voivat vaikuttaa yrityshankintoihin



Sosiaalinen media ei ole sinua varten, käytät nettiä pääsääntöisesti käytännön asioissa (s-posti, nettipankki, uutiset, lomakkeet jne)



Mistä etsit tietoa asioista, jotka koskevat työmatkaasi?

- ☐ Matkatoimisto
- ☐ Matkatoimiston verkkopalvelu
- ☐ Yrityksen intranetin matkustussivut
- ☐ Aikakaus- ja ammattilehdet, ammattikirjallisuus, oppaat
- ☐ Suurlähetystö
- ☐ Internetin hakupalvelut (esim. Google)
- ☐ Foorumit/keskusteluryhmät (esim. Rantapallo, Tripadvisor)
- ☐ Blogit
- ☐ Työkaverit
- ☐ Yhteistyökumppanit kohteessa
- ☐ Ystävät/perhe/sukulaiset
- ☐ Jokin muu, mikä?

< Takaisin

Jatka >





Työmatkustajan sosiaalinen media_Jennylle kysymykset

Sivu 3/5

Kuinka paljon luotat tietoon jonka saat...

..matkatoimistosta?



..matkatoimiston verkkopalvelusta?



...yrityksen intranetin matkustussivuilta?



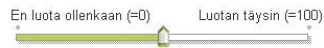
...suurlähetystöstä?



...aikakaus- ja ammattilehdistä, ammattikirjallisuudesta, oppaista?



...internetin hakupalveluista (esim. Google)



...foorumeilta/keskusteluryhmistä (esim. Rantapallo, Tripadvisor)



...blogeista?



...työkavereilta?



...yhteistyökumppaneilta kohteista?



...ystäviltä/perheeltä/sukulaisilta?



Vastasit joku muu, mikä? Kuinka paljon luotat tietoon sieltä?





Työmatkustajan sosiaalinen media_Jennylle kysymykset

Sivu 4/5

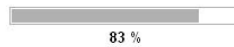
Mitkä ovat suurimmat syyt käyttää matkatoimistoa?

- ☐ Turvallisuus (muutokset matkavarauksissa, tiedottaminen poikkeustilanteista jne)
- ☐ Raportointi ja muut matkahallintatyökalut
- ☐ Kotimainen 24h palvelu
- ☐ Yrityksen sopimus/matkustuspolitiikka
- ☐ Säästöt
- ☐ Palvelu/helppeus/nopeus
- ☐ Luotettavan tiedon saaminen
- ☐ Oma varauskanava
- ☐ Matkustusyhteisö
- ☐ Jokin muu, mikä?

Minkälaisia sosiaalisen median palveluita sinä toivoisit Arealta?

< Takaisin

Jatka >



Työmatkustajan sosiaalinen media_Jennylle kysymykset

Sivu 5/5

Haluatko tutkimuksen tulokset sähköpostiisi?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä, Sähköpostiosoite

< Takaisin

Lähetä

